

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP PRODUK ORIFLAME PT ORINDO ALAM AYU DI KOTA MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

DARMIANTI RAZAK
A21110113



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP PRODUK ORIFLAME PT ORINDO ALAM AYU DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

DARMIANTI RAZAK
A21110113

telah diperiksa dan disetujui

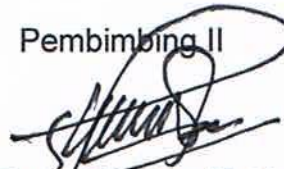
Makassar, 08 Desember 2013

Pembimbing I



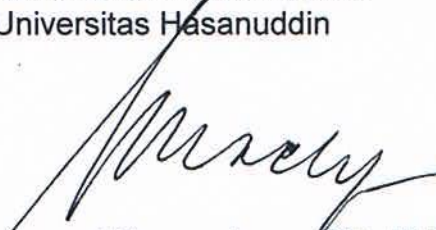
Dr. Jusni, SE., M.Si
NIP. 19610105 199002 1 002

Pembimbing II



Drs. Mukhtar, M.Si
NIP. 19560404 198601 1 002

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
NIP. 196204301988101001

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP PRODUK ORIFLAME PT ORINDO ALAM AYU DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

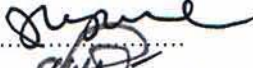


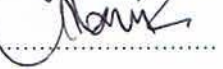
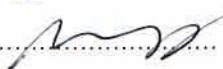
DARMIANTI RAZAK

A21110113

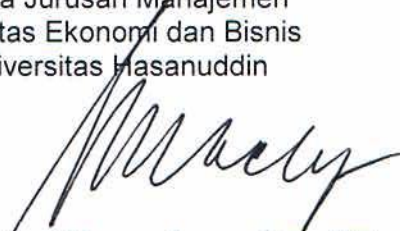
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **15 Januari 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguj	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Jusni, SE., M.S	Ketua	1 
2.	Drs. Mukhtar, SE., M.Si	Sekretaris	2 
3.	Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si	Anggota	3 
1.	Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg	Anggota	4 
2.	Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	Anggota	5 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., MT.
NIP. 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Darmianti Razak
NIM : A211 10 113
Jurusan/Program Studi : Manajemen/ Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam
Melakukan *Impulse Buying* Terhadap
Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 9 Desember 2013

Yang membuat pernyataan,



Darmianti Razak

ABSTRAK

Analisis of Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan *Impulse Buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar

Darmianti Razak
Jusni
Mukhtar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Variabel independen yang diteliti yaitu; atribut kualitas pelayanan (**X1**), kualitas produk (**X2**), harga (**X3**), dan promosi (**X4**), dengan variabel dependen yaitu *impulse buying* pada Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling atau non probability sampling yang merupakan tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan: $Y = 6,156 + 0,147X_1 + (-0,143X_2) + (-0,134X_3) + 0,228X_4$. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* adalah variabel promosi dengan koefisien sebesar 0,228. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,164, artinya seluruh variabel turunan *impulse buying* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 16,4% terhadap variabel dependen (Y) yakni *impulse buying*. Sisanya 83,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen hanya dua variabel yang terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Kata Kunci : *Impulse Buying*, Atribut Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi.

ABSTRACT

Analysis of Factors Influence Consumers in Conducting *Impulse Buying* toward Oriflame Product at PT Orindo Alam Ayu of Makassar Branch

Darmianti Razak
Jusni
Mukhtar

This research purpose to know the factors influence in conducting *impulse buying* toward Oriflame product at PT Orindo Alam Ayu of Makassar Branch. The independent variables in this research namely; service quality attribute (X1), product (X2), price (X3), and promotion (X4), and dependent variable namely *impulse buying* to Oriflame product at PT Orindo Alam Ayu of Makassar Branch.

This research was used 100 responden as sample of Oriflame product consumers at PT Orindo Alam Ayu of Makassar Branch. Sample was took by using purposive sampling technique or non probability sampling that is random sampling type based on particular consideration. The test was used for testing research instruments was validity test and realibility test. Hypothesis test was used F test and t test.

The results of this research showed that based on multiple regression analysis was obtained equation as follows: $Y = 6,156 + 0,147X_1 + (-0,143X_2) + (-0,134X_3) + 0,228X_4$. The most **dominant variable influence to *impulse buying*** was promotion variable with coefficient amount 0.228. The coefficient value of determination (R^2) amount 0.164, it means all of independent variables of *impulse buying* have contribution simultaneously amount 16.4% toward dependent variable (Y) namely *impulse buying*. The other amount 83.6% influenced by other factors that not include in this research. The hypothesis test by using t test indicated that the four independent variables were only two variables have significant influence to the dependent variable.

Key Words : Impulse Buying, Service Quality, Product Quality, Price, Promotion.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat, Taufik, Nikmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Salam dan Shalawat senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW beserta keluarga dan para sahabat beliau hingga akhir zaman.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, penulis menemui cukup banyak kendala yang dihadapi, tapi melalui usaha dan kerja keras, ketekunan dan keikhlasan serta adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, petunjuk, nasehat maupun fasilitas lainnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Atas semuanya itu, pada kesempatan ini penulis dengan sepenuh hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih terutama kepada Bapak Dr. Jusni, SE.,M.Si, selaku pembimbing pertama dan Bapak Drs. Mukhtar, M.Si, selaku pembimbing kedua atas segala bantuan dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan serta waktu yang diluangkan kepada penulis sejak awal proposal penelitian sampai terselesaikannya penulisan Skripsi ini. Semoga amal kebaikan Bapak berdua bernilai pahala di sisi Allah SWT, Amin.

Terlebih khusus penulis haturkan terima kasih dan persembahkan karya ilmiah ini kepada kedua orang tua, Drs. Abdur Razaq dan Ibunda Jaliah tercinta yang senantiasa mendoakan, membesarkan dan mendidik serta menyekolahkan dengan penuh ketabahan dan kesabaran, serta

adinda Darmawansyah Razak tersayang yang senantiasa penuh pengertian dan kasih sayang dalam menemani dan memotivasi pada proses penyelesaian studi.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin Makassar beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi.
3. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T dan Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
4. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada jurusan Manajemen yang senantiasa membimbing dan mengajar serta memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
5. Para staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang senantiasa melayani dan memfasilitasi dalam proses pengurusan administrasi.
6. Area Manager PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Cabang Makassar, Laode Roni Syahirman yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian, dan senantiasa melayani serta menyediakan data yang dibutuhkan.
7. Manager Dept. Logistik Kalla Toyota, Bapak Muh. Pahreva Fahriansyah dan PDC Head Kalla Toyota, Bapak Fardi Gaffar beserta seluruh karyawan yang telah memberikan kesempatan untuk

melakukan magang, sehingga penulis banyak mendapat pengalaman dan inspirasi terutama dalam bidang manajemen.

8. Sahabat-sahabat tercinta terutama Jolie (Wahyuni Dewi Wardani, Sri Rezki Novianti, Sitti Mughniati, Iqra Mawardani), Bocah (Jolanda Nathalia, Mutiara Mas'um, Dwi Fitriana Dewi, Desi Wita Sari, Nurul Faizah) dan teman-teman DPT (J, Yusuf dahniar, Fadry, dll) yang senantiasa memberikan dukungan baik moriil maupun materiil dan motivasi serta kasih sayang
9. Teman-teman angkatan 2010 (Marginal) terutama Jurusan Manajemen (Etcetera), yang senantiasa menemani dalam suka dan duka serta memotivasi dan memberi inspirasi untuk meraih cita-cita.
10. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) atas suka dukanya dalam berjalan, berkarya dan tumbuh bersama
11. Teman-teman, keluarga dan semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi serta semangat kepada penulis

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu merupakan suatu kehormatan jika para pembaca memberikan saran dan kritikan yang sifatnya membangun guna penyempurnaan Skripsi ini di masa mendatang. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat sebagaimana mestinya,Amin.

Makassar, Desember 2013

Penulis

DARMIANTI RAZAK

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.5 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	34

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Melakukan <i>Impulse Buying</i>	37
2.7 Penelitian Terdahulu	42
2.8 Kerangka Pikir	43
2.9 Hipotesis	45

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	46
3.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Definisi Operasional Variabel	50
3.6 Model Analisis	51
3.7 Pengujian Hipotesis	52

BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan	55
4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	59
4.3 Misi PT Orindo Alam Ayu (Oriflame)	90
4.4 Prosedur System Penjualan PT Orindo Alam Ayu	90
4.5 Konsultan PT Orindo Alam Ayu Oriflame	92
4.6 <i>Marketing Public Relations</i> PT Orindo Alam Ayu Oriflame	93
4.7 Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame	94
4.8 Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame	95

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	100
5.2 Deskriptif Variabel	106
5.3 Uji Kuesioner	113
5.4 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan <i>Impulse Buying</i>	117

a. Uji Asumsi Klasik	117
b. Persamaan Regresi dan Koefisien Determinasi (R^2)	118
c. Pengujian Hipotesis	122

BAB VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan	124
6.2 Saran	126

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman No.	Teks	
1.	Definisi Operasional Penelitian.....	49
2.	Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2012.....	94
3.	Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2013	96
4.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	98
5.	Karakteristik responden berdasarkan Usia	99
6.	Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	101
7.	Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	102
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan	103
9.	Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	106
10.	Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Kualitas Produk (X2)	107
11.	Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Harga (X3)	109
12.	Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Promosi (X4)	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran boleh dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan produk. Kemampuan yang handal dalam memasarkan produk atau jasa bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri. Teknik pemasaran yang baik tentunya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi tersebut, proses marketing dapat dipertahankan, bahkan cara baru dalam memasarkan produk juga bisa kita temukan dan membuat pelanggan semakin loyal. Tentu saja, jangan abaikan faktor kualitas produk yang merupakan poin penting bagi pemasaran itu sendiri.

Konsumen dengan perilakunya merupakan wujud kekuatan tawar yang menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan rancangan strategi pemasaran yang tepat. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk memahami konsumen, selanjutnya pemahaman ini akan membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan bersangkutan.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 62) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen. Sedangkan menurut Armstrong (2008, hal 94) yang menyatakan bahwa untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process*, dan *Physical Evidence*.

Persaingan yang ketat antar perusahaan saat ini, membuat perusahaan harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mampu menjangkau konsumen yang tepat, yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang kontinyu bagi perusahaan.

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Fenomena *impulse buying*, yakni konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Sebagaimana dikemukakan Mowen (2002, hal.10) bahwa pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat

membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Pesatnya perkembangan retail modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Selain itu terdapat juga kebutuhan fungsional yang terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Pada saat ini dalam perilaku pelanggan telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli

produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Fenomena *impluse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Di negara seperti India, dimana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembelanja lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai dengan rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%. Namun negara lain di wilayah Asia Pasifik atau Asia Utara indikasi *impulse shopping* ini jauh lebih tinggi. (Yadi Budhi Setiawan, 2007)

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik saat ini nampak semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan

mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu di miliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* merupakan salah satu trik khusus dalam strategi pemasaran yang perlu diketahui oleh pemasar supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia. Banyaknya produk kosmetika di pasaran baik dalam negeri maupun luar negeri mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang, ditinjau dari segi citra merek, kualitas produk, dan harga. Hal itu berpengaruh pada volume penjualan produk per tahun salah satu produk kosmetika yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau Oriflame.

Oriflame adalah perusahaan *direct selling* yang bergantung pada distributor yang berperan sebagai tenaga penjual dimana merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya. Distributor Oriflame, disebut juga *Consultant*, memanfaatkan kegiatan *personal selling* dengan melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk serta kesaksian tentang manfaat

produk sehingga diharapkan konsumen akan tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.

Analisis strategi pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana suatu perusahaan melakukan upaya-upaya dalam memasarkan produk-produk yang dijualnya. Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah perusahaan kosmetik Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Makassar yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (4P). Dalam menerapkan bauran pemasarannya, perusahaan Oriflame Makassar telah menerapkan strategi pemasaran antara lain: menyediakan berbagai pilihan produk dengan kualitas terbaik, yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau. Dimana perusahaan juga menjalankan promosi yang ditujukan kepada semua kalangan sehingga masyarakat mengenal baik produk ini.

Produk kosmetik merupakan salah satu produk impulsif yang ditawarkan tidak hanya dengan sistem pemasaran konvensional, tetapi banyak perusahaan pemasaran jaringan yang tertarik untuk memasarkan produk kosmetik. Pemasaran jaringan tidak lepas dari Penjualan langsung (*direct selling*) sebagai metode penjualan barang dan jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka diluar lokasi eceran oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar.

Berdasarkan penomen yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul skripsi ini sebagai berikut : **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan *Impulse Buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar ?
2. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar ?
3. Bagaimana harga mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar ?
4. Bagaimana promosi mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar ?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor mana yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran di masa akan datang.

3. Sebagai bahan referensi atau informasi bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai *impulse buying*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Tinjauan pustaka meliputi pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian, pengertian *impulse buying*, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan *impulse buying*, kerangka pikir, dan hipotesis.
- Bab III : Metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode analisis, dan definisi operasional.
- Bab IV : Gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya Oriflame PT Orindo Alam Ayu, struktur organisasi, dan uraian tugas.
- Bab V : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.
- Bab VI : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi kegiatan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, maka pelaksanaan pemasaran harus mampu melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang tepat, cepat dan akurat. Ketersediaan informasi pasar merupakan salah satu komponen yang strategis agar mampu mengembangkan pemasaran lebih luas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek pemasaran merupakan salah satu kunci atau penentu bagi keberhasilan perusahaan.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan

memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Oleh karena itu para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk (Kotler, 2008, hal 158).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Defenisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Dalam bagian industry misalnya bagian pemasaran memegang peran yang paling penting karena menentukan berhasil tidaknya usaha-usaha perusahaan (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997, hal. 17-18)

Menurut Firdaus (2008, hal. 160) bahwa pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu defenisi paling singkat tentang pemasaran adalah “memenuhi

kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Lebih lanjut Firdaus (2008, hal.161) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhandan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler (2006, hal. 17) bahwa pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Kemudian Oesman (2010, hal.19) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholder*.

Dari definisi konsep pemasaran di atas diperoleh empat komponen utama yang melandasi konsep pemasaran, yaitu:

1. Fokus pasar

Perusahaan harus dapat membatasi dan menentukan pasarnya yang akan menjadikan sasarannya karena kenyataannya tidak ada perusahaan yang sanggup melaksanakan semua kegiatannya disemua pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Orientasi pada pelanggan

Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada perusahaan, hal ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik

pada konsumen dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan.

3. Pemasaran terpadu

Kegiatan perusahaan harus dikoordinasi dengan baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan untuk berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Kemampulabaan

Melalui konsep pemasaran perusahaan harus berusaha membina hubungan baik dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. Perusahaan tidak dituntut untuk dapat menjual barang dan jasa yang diproduksi melainkan untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat dijual.

Jadi dengan konsep pemasaran perusahaan menjajaki apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen kemudian mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus memperoleh laba, namun dengan perkembangan teknologi dan masyarakat telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pula.

Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi tekanan-tekanan dari luar, ketidakpuasan konsumen, perhatian pada masalah-masalah lingkungan dan kekuatan-kekuatan politik yang legal. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada tanggung jawab sosial. Konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan yang berjalan dengan selaras ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*Social Marketing Concept*).

Agar konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat berjalan dengan selaras, pihak manajemen harus berupaya keras dalam program jangka panjangnya membuat keseimbangan untuk:

1. Memuaskan keinginan konsumen pembeli produk
2. Memuaskan keinginan masyarakat yang terpengaruhi oleh kegiatan perusahaan
3. Mencapai tujuan mendapat laba perusahaan.

Perubahan situasi dan kondisi yang terus menerus terjadi dalam masyarakat membawa konsekwensi pada perubahan konsep pemikiran dari waktu ke waktu. Orientasi perusahaan mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan situasi dan kondisi tersebut.

Adapun *tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran* menurut Swastha (1997, hal. 17) adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa pelanggan akan memahami produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah, maka manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk berkualitas, penampilan, ciri-ciri terbaik, maka organisasi harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

4. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

5. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

6. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan dan masyarakat.

Berdasarkan pengertian yang telah di kemukakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan,

serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ditinjau dari aspek manajerial dalam pergeseran paradigma pemasaran menunjukkan suatu proses atau sebagai proses pengambilan keputusan manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dibidang pemasaran. Pengambilan keputusan manajemen lebih memfokuskan kepada empat aspek tersebut. Sedangkan tinjauan dari aspek perilaku konsumen dalam pergeseran paradigma pemasaran menunjukan bahwa semua keputusan konsumen atau pelanggan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan (Basu, 2000: 24). Aspek-aspek yang berkaitan dengan keputusan konsumen dari sudut pandang konsumen, seperti kepuasan dan antusiasme juga tercakup didalamnya. Bagi pemasar, janji untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasarannya dapat menimbulkan akibat terpenuhinya tujuan laba jangka panjang meskipun kadang-kadang mengorbankan laba jangka pendek. Kepuasan pelanggan merupakan darah kehidupan perusahaan yang harus mengalir terus menerus, karena memberikan beberapa manfaat.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2000, hal 94) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce*

the response it wants in the target market. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process*, dan *Physical Evidence*.

a. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu

perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Kotler (2000, hal. 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara

langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

f. *Process (Proses)*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

g. *Physical evidence (Lingkungan fisik)*

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah klinik diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (one stop beauty service), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen didalam

perawatan seperti ruangan dari ruang tunggu sampai dengan ruang perawatan yang sejuk dan bertata cahaya yang tepat.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang (Kotler 2008) yaitu : (1) Pencetus ide (initiator), (2) Pemberi pengaruh (influencer), (3) Pengambil keputusan (decider), (4) Pembeli (buyer), dan (5) Pemakai (user). Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2008, hal. 179) melalui lima tahap seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Proses pembelian (Kotler, 2008, hal 179)

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan

dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*). Untuk itu pemasar perlu melakukan identifikasi konsumen berfokus pada perilakunya.

Menurut Rangkuti (2004, hal.36) bahwa tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target pasar. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Lebih lanjut Rangkuti (2004, hal.36) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran.

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Kayona dalam buku Sumarwan (2003, hal.30) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatnya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut. Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya

proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Simamora (2008, hal.2) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Selanjutnya Amirullah (2002, hal.2) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler, 2005, hal. 166)

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
2. Perilaku suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variable-variable yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimanamereka mengevaluasi alternative, dan apa yang mereka

rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk, untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Mengkaji alasan perilaku-perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah, karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen. (Amirullah, 2002, hal.1)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses dalam perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan. (Amirullah, 2002, hal.2)

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli suatu

produk hanya karena kebebasan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius. (Simamora, 2008, hal.7)

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen (2002, hal. 28), bahwa perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu produk yang bersifat dinamis mengikuti *trend* dan perkembangan zaman dan dapat dipengaruhi oleh segelintir individu atau kelompok dalam persepsi maupun keputusan pembelian pada suatu produk dengan melibatkan interaksi dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.

Perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Setelah perusahaan mengetahui apa yang ada dibenak konsumen pada suatu produk, maka perusahaan harus menyusun strategi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Simamora (2008, hal.7) yaitu :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai peran yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

- a. Kultur, yaitu factor yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kuktur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas social ditentukan oleh faktr tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variable lainnya. Kelas social memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor social, seperti: kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran, yaitu:

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal, seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.
- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak, maka pengaruh pembelian tu akan sangat terasa.
- c. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperlihatkan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Peketjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indicator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus

berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

- e. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relative konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis ataupun psikologis. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk dikui, harga diri, atau kebutuhan untuk diteima oleh lingkungannya. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu:

- a. Motivasi, kebanyakan motivasi dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama

mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

- c. Proses belajar (learning), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

Menurut Engel et. Al (2000, hal. 31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2008, hal.15) terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk ataupun jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Menurut Kotler (2008, hal. 179) mengemukakan bahwa tahap-tahap yang dilwati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tanpaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam

perangkap pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka

mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual

melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan, harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.5 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Mowen (2002, hal. 10) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Hal yang serupa di kemukakan oleh Rook yang dikutip oleh James F. Engel (2000, hal. 202) bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung

melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung melakukan *impulse buying* ini maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir. Membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut yang menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif dari iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan.

Impulse buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya. Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetika.

Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* bersinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembelian impulsif murni (Bayley

dan Nancarrow dalam Samuel, 2006). Namun Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa tidak sepenuhnya *impulse buying* disebut irasional karena justru seringnya pembelian *impulse* justru didasarkan kebutuhan. Thomson et al, dalam Samuel, (2006) juga mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman akan kebutuhan emosional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional.

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*.

- a. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Suggestion impulse buying dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

- d. *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Konsumen

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying*

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologiapik. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya. (John Mowen dan Michael Minor, 2002:28)

Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, displai toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Menurut Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006, hal. 102) mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam impulse buying yaitu:

a. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
3. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

1. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
2. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
3. Tipe-tipe pembelian impulsif

Impulse buying mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut :

- a. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual
- b. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual
- c. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
- d. Adanya perasaan puas
- e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 213) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif menghasilkan skala pengukuran yaitu:

1. Urgensi untuk membeli

Urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2. Efek positif (*positive affect*)

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara social yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3. Efek negatif (*Negatif affect*)

Reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah *financial*, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4. Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif

berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5. Kenikmatan berbelanja

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6. Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7. Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8. Kecenderungan pembelian impulsif

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Beberapa penelitian memperlihatkan pengaruh keadaan suasana hati dan emosi konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif. Suasana

hati positif konsumen bisa menghasilkan pembelian impulsif konsumen dibandingkan dengan suasana hati yang sedang negatif, walaupun pembelian impulsif terjadi di luar kedua suasana hati tersebut. Suasana hati positif konsumen berhubungan dengan keinginan untuk berbelanja secara impulsif, sementara pembelian impulsif konsumen yang impulsif menurut lebih terikat emosi dibandingkan yang bukan pembeli. Ada hubungan yang positif antara kesenangan yang dirasakan konsumen pada saat berada di lingkungan belanja dengan perilaku pembelian impulsif. Setiap penelitian tersebut menyatakan bahwa perasaan senang akan meningkatkan pengeluaran tanpa rencana.

Karakteristik hasrat ingin berbelanja bercirikan tindakan yang berlebihan dan berhubungan dengan pencarian sensasi serta kebutuhan psikologis dalam mengatur tingkat dorongan yang tinggi. Literatur mengenai pembelian impulsif, kesenangan diri serta pembelian impulsif menyoroti peranan citra sosial yang ada serta pernyataan identitas diri dalam keputusan berbelanja.

Pembelian impulsif lebih cenderung seperti hal yang melambangkan diri idaman serta berlebih dan hal tersebut dipengaruhi oleh kategori sosial seperti gender. Mereka berpendapat bahwa wanita menilai kepemilikan suatu barang sebagai pemenuhan emosi serta untuk alasan yang beorientasikan hubungan, sementara pria lebih menilai kepemilikan suatu barang berdasarkan fungsi dan kegunaannya. Kecenderungan pembelian impulsif seorang individu juga berhubungan dengan karakteristik demografis seperti usia konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan perilaku pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan kondisi yang harus diciptakan oleh pemasar untuk mendapatkan hati pelanggan lebih cepat untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk khususnya untuk pelanggan. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Impulse buying*, adalah sebagai berikut :

Ismu Fadli Kharis (2011) dengan judul studi mengenai *impulse buying* dalam penjualan *online* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membelanjakan uang mereka dalam bisnis *online* mengalami *impulse buying* (pembelian tak terencana) saat berbelanja. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,409 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif sebesar 0,288 dengan tingkat signifikansi 0,01. Besarnya koefisien determinasi R^2 dari kedua variabel tersebut adalah 29,5%. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan 29,5% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar $100\% - 29,5\% = 70,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Wikartika Mulianingrum (2010) dengan judul: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Merek Super T-Shirt (Studi pada Pengunjung Matahari Department Store Singosaren). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *pre-decision stage* dan *post-decision stage* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Untuk uji secara simultan. Variable *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *postdecision stage* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2.8 Kerangka Pikir

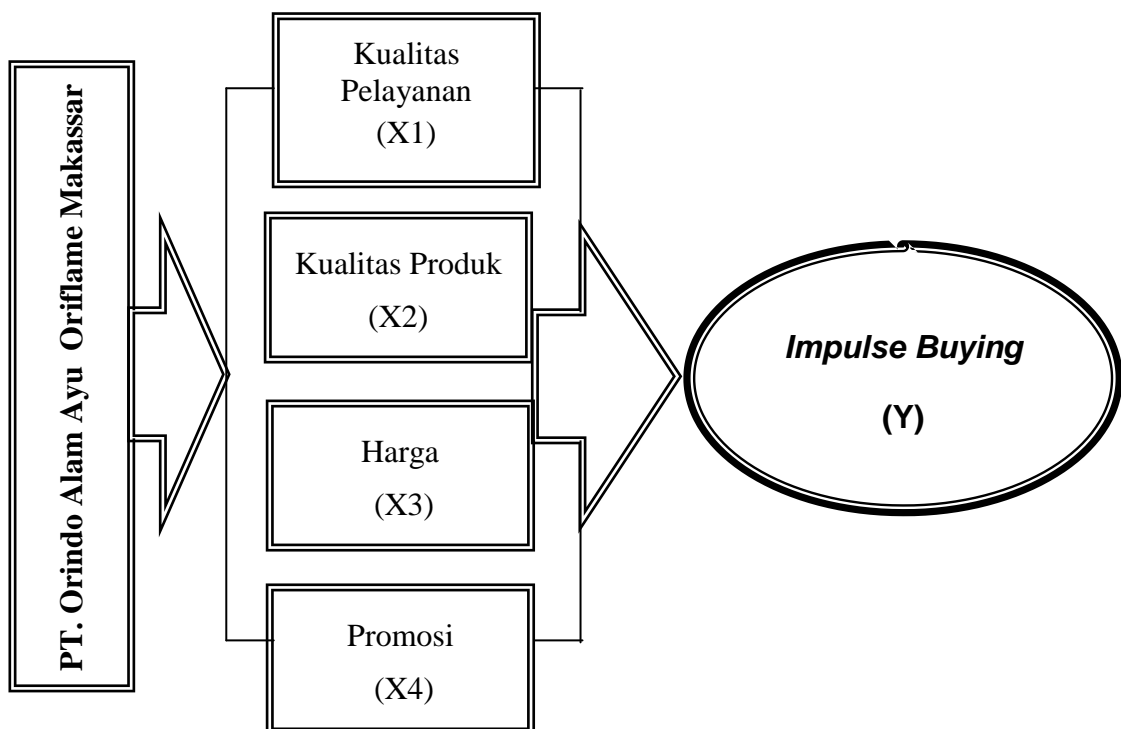
Sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa konsumen selalu mengkonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti *trend* yang berkembang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, serta *trend* yang sedang berlaku agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan di pasar.

Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 203), perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, *et.al.*, dalam Samuel, 2006).

Gambar 2.2

Skema Kerangka Pikir



2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010, hal. 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, mempengaruhi perilaku konsumen melakukan impulse buying terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
2. Kualitas produk, mempengaruhi perilaku konsumen melakukan impulse buying terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
3. Harga, mempengaruhi perilaku konsumen melakukan impulse buying terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
4. Promosi mempengaruhi perilaku konsumen melakukan impulse buying terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Makassar yang menggunakan produk Oriflame. Sedangkan waktu penelitian yang dijadwalkan hingga rampung hasil penelitian ini diperkirakan kurang lebih 2 (dua) bulan, dimulai dari bulan Oktober sampai Desember tahun 2013.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Data-data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan, sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu; pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literature dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Penelitian Lapang (*Field Research*), yaitu dengan cara;
 - a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu pelanggan Oriflame di wilayah Makassar yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

b. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui di wilayah Makassar yang menggunakan produk Oriflame.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai, dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sample dari penelitian ini, yakni mengenai sikap konsumen terhadap perilaku impulse buying.
- b. Data sekunder, adalah data pendukung yang diperoleh dari literature-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010 : 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel, menurut Sugiyono (2010 : 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen produk Oriflame di Makassar sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus

Unknown Populations: (Frendy 2011:53)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ =margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 96,4 \approx 100$ responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Menurut Sugiyono (2010, hal. 132) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*). Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot **(SS)** : 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot **(S)** : 4
3. Jawaban Kurang Setuju diberi bobot **(KS)** : 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot **(TS)** : 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot **(STS)** : 1

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variable agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Defenisi operasional tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1 : Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan artian konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan akibatnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian secara spontan setelah mendapat penjelasan tentang manfaat produk b. Pembelian setelah melihat produk dan tata cara pemakaian c. Pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan akibatnya atau resiko.
Kualitas pelayanan (X₁)	Segala fasilitas nonfisik yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen atau suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan konsumen yang berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin cepat keputusan yang diambil dalam melakukan keputusan <i>impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan informasi yang tepat dan cepat kepada konsumen tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada. b. Kesopanan dan keramahan konsultan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. c. Kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur/catalog. d. Kemudahan melakukan transaksi terhadap pembelian produk.
Kualitas Produk	Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Keandalan produk

(X₂)	kebutuhan konsumen yang berarti bagaimana kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen	c. Desain produk d. Tampilan dan nuansa dari suatu produk
Harga (X₃)	Persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya	a. Keterjangkauan harga produk b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Promosi (X₄)	Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas	a. Periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/brosur b. Diskon harga, Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. c. Promosi penjualan yaitu promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk. d. Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>), dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

Sumber : Sugiyono (2010, hal. 132)

3.6 Model Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif, yaitu suatu analisis yang menguraikan sikap konsumen melalui iklan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Makassar.
2. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame di Makassar, dengan menggunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = *impulse buying*

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

X_4 = Promosi

b_0, b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

Setiap indikator yang pertanyakan dari kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

3.7. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2) Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat

dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variable bebas terhadap variable terikat.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$ H_0 diterima. Dan jika $t_{table} < t_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3. Uji F (Parsial)

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variable bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variable terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F_{hitung} untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti variable bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variable terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.

4. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi R dari masing-masing pertanyaan.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrument penelitian, pengujian realibilitas terhadap butir instrument penelitian yang reliable jika nilai cronbach alpha di atas 0,6.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan

Oriflame didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh Bengt Hellsten serta dua bersaudara Robert dan Jonas af Jochnick yang telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 Konsultan Mandiri. Oriflame berpengalaman lebih dari 42 tahun menciptakan produk berkualitas internasional yang terinspirasi dari alam dan lebih dari 800 jenis produknya terbuat dari sari pati tumbuhan yang tumbuh di Swedia.

Di Indonesia sendiri, Oriflame berdiri pada tanggal 11 Desember 1985 oleh Insinyur Setyadi Wibisono dan Nona Hedy Reny Pattipeilohy dengan badan hukum yang bernama PT. Orindo Alam Ayu dan akte notaris No.15 oleh Notaris Arikanti Natakusumah S.H mendirikan PT. Orindo Alam Ayu di Jakarta dan cabang-cabang lain yang ditentukan oleh direksi. Dengan maksud dan tujuan menjalankan usaha di bidang industri terutama tapi tidak terbatas pada industri kosmetik dan sejenisnya. Menjalankan usaha di bidang perdagangan umum impor, ekspor, lokal maupun antar pulau baik atas perhitungan sendiri maupun atas perhitungan pihak lain secara komisi untuk menunjang usaha industri kosmetik dan usaha-usaha industri sejenisnya.

Perubahan terakhir pada tanggal 8 April 2009, berubah status menjadi Perusahaan Penanaman Modal Asing oleh notaris Mala Mukti

S.H LL. M No. 14 mengenai Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa dan No. 15 mengenai Akta Pengambil Alihan (akuisisi) dengan saham 60% Oksa 40% A. Fauzi Siddik.

PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) telah berjaya di Indonesia selama 23 tahun. Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan *consultant* yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan mandiri No.1 di Indonesia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya- *Natural Swedish Cosmetics* yang dijual dari teman untuk teman.

Perusahaan PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) merupakan salah satu perusahaan kosmetika dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan juga perusahaan kecantikan berbasis penjualan langsung terbesar di Eropa. Saat ini saham oriflame terdapat di bursa saham di New York. Oriflame Memulai bisnisnya di Indonesia pada tahun 1986, dan Indonesia telah mencapai prestasi menjadi nomor 1 di Asia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya yaitu *Natural Swedish Cosmetics* yang dijual dari teman untuk teman.

Oriflame adalah perusahaan dengan karakteristik semangat “saya-bisa”, manajemen yang tersebar, dengan atmosfir muda dan kewirausahaan yang tinggi. Oriflame *Cosmetics* saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 63 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 2,3 juta

Consultant mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi.

Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.300.000 *Consultant* mandiri, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa € 1,3 miliar. Oriflame menawarkan peluang bisnis terkemuka untuk orang-orang yang ingin mulai membuat uang sejak hari pertama dan bekerja untuk memenuhi impian dan ambisi pribadi mereka melalui konsep bisnis yang unik – *Make Money Today and Fulfil Your Dreams Tomorrow*.

Peluang bisnis kecantikan yang terbuka subur dan sangat luas di Indonesia dan mungkin saja Anda adalah salah satu orang Sukses di bisnis ini. Bisnis ini sangat mudah di jalani, sistim yang teruji dan mudah diduplikasi, produk yang berkualitas, serta harga yang terjangkau. Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya.

Oriflame mendirikan dan mendukung *World Childhood Foundation* dengan banyak cara. Selain kontribusi Oriflame sebagai pendiri, Oriflame juga mensponsori dan aktif dalam berbagai program untuk anak-anak. Saat ini Oriflame memberikan dukungan ekstra untuk program-program yang membantu anak-anak di Estonia, Lithuania, Latvia, Rusia dan

Polandia. Dengan memilih Oriflame, Anda membuat perbedaan dan Anda memberikan kesempatan untuk memberikan kontribusi lebih banyak lagi.

Livslust (Dzivesprieks) adalah sekolah yang sangat khusus. Sekolah ini memberi harapan untuk masa depan dan menyediakan pendidikan kejuruan dan rehabilitasi sosial bagi remaja yang berjuang di Latvia. Sebagian besar remaja telah menghabiskan seluruh hidup mereka di panti asuhan dan lembaga pendidikan. Sebelum masuk sekolah ini, mereka memiliki sedikit harapan dan jika ada, hanya sedikit dari kemampuan yang dibutuhkan untuk membangun kehidupan yang baik.

Livslust didirikan pada tahun 1994. Para siswa menggabungkan pelajaran umum seperti bahasa Inggris, matematika dan keterampilan sosial dengan pelatihan praktis dalam konstruksi bangunan, menjahit, pertanian, keterampilan komputer, memasak atau pertukangan. Dengan belajar perdagangan, mereka menciptakan dasar untuk masa depan yang lebih baik bagi diri mereka sendiri. Sekolah Livslust dibiayai oleh sumbangan dari sponsor dan Oriflame telah menjadi kontributor aktif dari awal. Sumber data dari situs Oriflame Indonesia.

Oriflame adalah anggota organisasi perdagangan Direct Selling Association (DSA) yang sangat dihormati di negara-negara beroperasi dan juga merupakan anggota World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). Sebagai anggota WFDSA, janji Oriflame setiap tahun untuk mematuhi Kode Etik yang digariskan oleh Federasi. Kode Etik adalah seperangkat pedoman yang memastikan bahwa perusahaan yang beroperasi dalam industri penjualan langsung memperlakukan tenaga penjualan mereka dan pelanggan secara etis dan adil.

Oriflame memiliki etos etika yang kuat dan dibuktikan melalui semua aspek operasinya. Produk Oriflame diformulasikan dan diproduksi sesuai dengan standar industri tinggi dan pedoman etika. Saat ini, kami mengoperasikan lima pabrik kosmetik - di Polandia, Swedia, India, Cina dan Rusia. Semua fasilitas manufaktur Oriflame dan sub-kontraktor mematuhi hukum lokal dan peraturan nasional yang relevan. Undang-undang tersebut termasuk yang berkaitan dengan standar tenaga kerja, manufaktur lingkungan dan praktik kesehatan dan keselamatan. Konservasi air merupakan kunci utama dalam rencana manajemen.

4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

1. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah sebuah garis hierarki yang ada dan berlaku pada perusahaan. Di dalam struktur ini, terdapat penggambaran yang jelas mengenai berbagai macam tingkatan posisi yang ada di perusahaan tersebut.

Biasanya, struktur organisasi perusahaan akan dibuat dalam struktur fungsional. Yaitu dimana masing-masing posisi memiliki fungsi yang jelas, termasuk dalam menentukan kewenangan serta garis komando dalam sistem tersebut.

Meski demikian, penggambaran struktur organisasi perusahaan ini tidak bisa diberlakukan secara mutlak untuk semua perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki hak untuk membuat struktur organisasi perusahaan mereka, sesuai dengan gaya dan kebutuhan perusahaan tersebut.

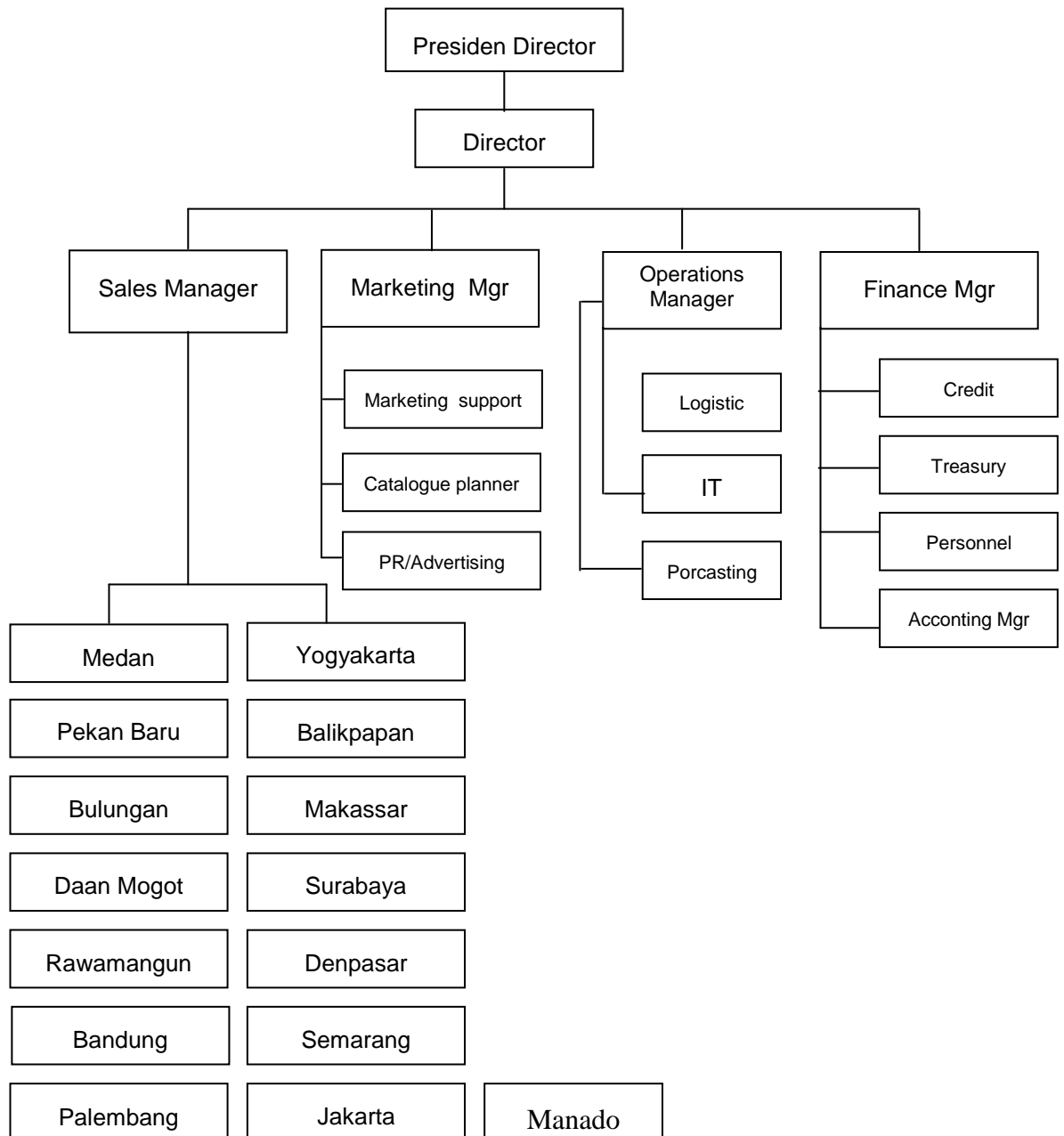
Untuk perusahaan yang berskala besar, biasanya struktur organisasi perusahaan akan dibuat dengan lebih detail. Sehingga masing-masing posisi akan menangani fungsinya secara khusus dan tidak terjadi perangkapan tugas dari personilnya. Hal ini untuk menciptakan efektivitas kerja serta mencapai optimalisasi fungsi dari setiap bagian.

Sementara untuk perusahaan yang berskala kecil, baik yang sudah berbentuk badan usaha maupun masih dimiliki perorangan, struktur organisasi cenderung dibuat dengan lebih ramping dan sederhana. Tak jarang, sebuah fungsi perusahaan digabungkan dengan fungsi perusahaan lain. Seperti untuk masalah marketing, dimana antara sales dan promosi, masih dikerjakan oleh satu tim. Padahal, antara sales dan promosi merupakan dua hal yang berbeda dan sebaiknya dilakukan secara terpisah guna mencapai optimalisasi target perusahaan.

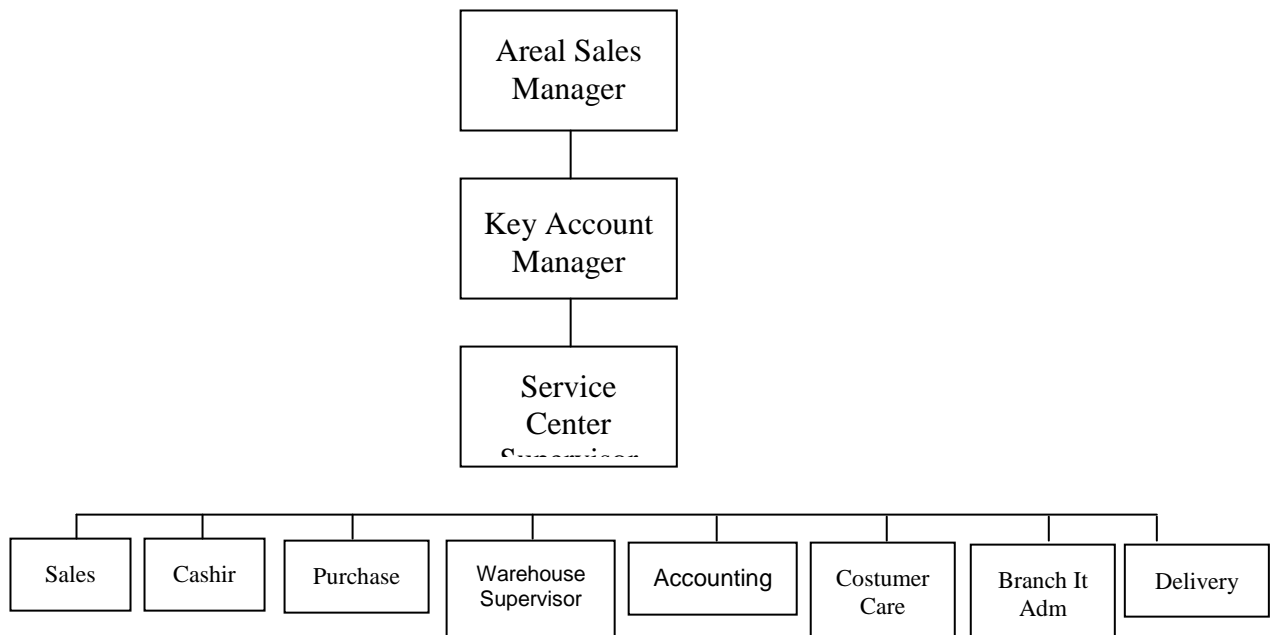
Meskipun tidak bisa disamaratakan, namun pada dasarnya ada beberapa fungsi perusahaan yang ditunjukkan dalam struktur organisasi perusahaan yang harus ada. Mengingat posisi tersebut memiliki peran penting dalam proses berjalannya sebuah organisasi perusahaan.

Struktur organisasi PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) dapat dikemukakan sebagai berikut :

Gambar 4.3
Struktur Organisasi PT Orindo Alam Ayu Indonesia



Gambar 4.4
Struktur Organisasi PT Orindo Alam Ayu Cabang Makassar



2. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Berikut ini adalah uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) :

a. President Direktur

President Directur memimpin dan megelola seluruh kegiatan-kegiatan perusahaan yang meliputi kegiatan-kegiatan pemasaran, manufaktur; umum dan HRD, dan keuangan perusahaan dengan efektif dan efisien dan mengarahkan semua upaya-upaya dan misi-misi yang dilakukan seluruh jajaran manajemen dan karyawan ke arah tercapainya sasaran perusahaan dan terwujudnya misi perusahaan. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang president direktur sebagai berikut:

1) Tugas perencanaan (*planning*):

- Menetapkan sasaran tahunan perusahaan, kemudian menyusun Program Kerja Tahunan Perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran tahunan perusahaan tersebut.
- Bersama- sama dengan seluruh jajaran Direksi Perusahaan, menyusun budget (anggaran) rinci perusahaan untuk Rencana Investasi masing-masing Direktorat serta Proyeksi *Balance Sheet* Bulanan/Tahunan; Proyeksi Rugi/Laba Bulanan/Tahunan; Proyeksi *Cash Flow* serta *Detail Break Down of Operating Expenses*; *Detail Break Down* dari *Manufacturing Cost* selama satu tahun.
- Menyusun atau memperbaiki sistem dan prosedur bagi seluruh kegiatan-kegiatan di perusahaan agar senantiasa efisien dan efektif serta mengarah kepada pencapaian sasaran perusahaan dan perwujudan kebijakan perusahaan.

2) Tugas koordinasi (*coordination*):

- Memerintahkan Direktur untuk menyusun rencana kerja tahunan, kemudian mengimplementasikan Rencana Kerja Tahunan tersebut dengan efektif agar sasaran perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik.
- Mengkoordinasi seluruh kegiatan perusahaan-perusahaan yang dilakukan oleh Direktur.
- Memberi motivasi kerja kepada seluruh bawahannya agar dapat berprestasi dengan jalan memberikan penghargaan bagi yang

berprestasi dan memberi *penalty* bagi yang melakukan kesalahan.

3) Tugas Pengendalian (*Control*):

- Direktur Utama wajib melakukan pengendalian yang ketat atas pelaksanaan instruksi-instruksi kerja yang diberikan serta pelaksanaan tugas-tugas dan kewajiban Direktur yang dibawahinya.
- Memonitor dan mengendalikan *progress* (kemajuan) dari implementasi Rencana Kerja Tahunan, mengukur pencapaian sasaran, dan memerintahkan untuk melakukan koreksi terhadap penyimpangan.
- Memonitor dan mengendalikan pelaksanaan biaya-biaya dan memerintahkan untuk melakukan koreksi terhadap penyimpangan *budget* yang terjadi.
- Memonitor dan mengendalikan kedisiplinan *staff* dan keadaan *staff* melalui Direktur dan Personnel.

4) Tanggung jawab :

- Terlaksananya dengan baik Rencana Kerja Tahunan Perusahaan
- Tercapainya sasaran-sasaran perusahaan
- Terlaksananya dengan baik *budget* Tahunan Perusahaan

5) Wewenang yang dimiliki

Direktur utama berwenang penuh atas pengelolaan seluruh kegiatan perusahaan, termasuk menetapkan dan memvalidasi

Rencana Kerja Tahunan Perusahaan, sasaran-sasaran perusahaan, serta mengkoordinir dan mengendalikan pelaksanaan daripada Rencana Kerja Tahunan Perusahaan tersebut sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan dan untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.

b. Direktur

Memimpin dan mengelola seluruh kegiatan umum (*General Affairs*) dan Sumber Daya Manusia yang meliputi : kegiatan-kegiatan urusan umum; Pembinaan Sumber Daya Manusia Perusahaan; Urusan Logistik dan EDP (*Electronic Data Processing*) dengan efektif dan efisien dan mengarahkan upaya-upaya dan misi-misi yang dilakukan ke arah tercapainya Sasaran Perusahaan dan terwujudnya Visi Perusahaan. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang direktur sebagai berikut:

1) Tugas Perencanaan (*Planning*)

- Menetapkan sasaran (target) tahunan yang ingin dicapai, kemudian menyusun Rencana Kerja Tahunan Direktorat dengan tujuan mencapai sasaran tahunan tersebut.
- Bersama-sama dengan *Finance Manager*, menyusun budget terinci untuk Rencana Investasi yang terdapat dalam Rencana Kerja Tahunan dan *Budget* biaya umum (*General Overhead*) yang akan terjadi selama 1 tahun.
- Menyusun atau memperbaiki sistem dan prosedur bagi seluruh kegiatan-kegiatan departemen-departemen yang dibawahinya,

agar senantiasa efektif dan mengarah kepada pencarian Sasaran Perusahaan dan perwujudan kebijakan Perusahaan.

2) Tugas- tugas koordinasi

Memerintahkan departemen-departemen dibawahnya untuk menyusun Rencana Kerja Tahunan Departemen, yang sinkron dengan Rencana Kerja Direktorat dan mengimplementasikan Rencana Kerja Tahunan Departemen tersebut dengan efektif agar sasaran-sasaran Direktorat dan Departemen yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik. Disamping itu melaksanakan koordinasi terhadap seluruh kegiatan-kegiatan bawahannya.

3) Tugas-tugas pengendalian (*control*)

- Melakukan pengendalian yang ketat atas pelaksanaan instruksi-instruksi kerja yang diberikan serta pelaksanaantugas-tugas dan kewajiban *Manager-manager* Departemen yang dibawahinya, pastikan sesuai dengan *Job Description* yang diberikan kepada masing-masing *Manager* Departemen.
- Memonitor dan mengendalikan Progress daripada implementasi Rencana Kerja Tahunan Departemen serta mengukur pencapaian terhadap sasaran departemen dan segera melakukan koreksi-koreksi terhadap penyimpangan dan atau *Under Achievement* yang terjadi.

- Memonitor dan mengendalikan pelaksanaan *budget* dengan menerima dan memeriksa Laporan Keuangan Bulanan Perusahaan dan segera melakukan koreksi terhadap deviasi-deviasi budget yang terjadi. Disamping itu, memonitor dan mengendalikan: disiplin hadir dan disiplin kerja karyawan, kinerja daripada manager-manager dan karyawan bawahannya dengan mengacu kepada target-target dalam Rencana Kerja yang ditetapkan.

4) Tanggung Jawab direktur bertanggung jawab kepada direktur utama atas :

- Terlaksananya dengan baik Rencana Kerja Tahunan
- Tercapainya sasaran-sasaran
- Terlaksananya dengan baik *Budget* biaya umum Perusahaan

5) Wewenang yang dimiliki direktur adalah:

- Direktur berwenang penuh atas pengelolaan seluruh kegiatan-kegiatan Perusahaan termasuk menyusun Rencana Kerja dan Target : melaksanakannya serta mengendalikan pelaksanaan Rencana Kerja tersebut sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan.
- Direktur berwenang membina seluruh *staff* dan karyawan, baik di bidang Keterampilan teknik maupun di bidang mental, memberi penghargaan kepada karyawan yang berprestasi dan hukuman bagi karyawan yang melakukan kesalahan.

c. Sales Manager

Sales manager memiliki fungsi dan tujuan untuk membuat suatu strategi dalam penjualan, agar pangsa pasar dapat menjadi lebih luas. Sales manager, memberikan *briefing* kepada staff 30 menit sebelum jam kerja dimulai, melayani *Consultant* yang datang, membuat program kerja marketing, membuat rencana persiapan promo yang akan datang, memeriksa laporan dari masing-masing *Cashier*, dan membuat laporan bulanan. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang Sales Manager sebagai berikut:

1) Tugas Perencanaan (*Planning*)

- Membuat rencana dalam menyusun strategi, agar target perusahaan dapat tercapai
- Menyusun rencana jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

2) Tugas Koordinasi

- Menganalisis penjualan dan memantau perubahan-perubahan dalam pola pembelian didirikan.

3) Tugas- tugas Pengendalian (*Control*)

- Memaksimalkan potensi penjualan yang ada agar dapat menarik pelanggan dan consultant baru

4) Tanggung Jawab

- Membangun hubungan kerja yang baik dengan semua individu dalam departemen dan untuk memahami proses-proses yang

diperlukan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan

5) Wewenang yang dimiliki

- Sales Manager memiliki wewenang penuh dalam membangun dan meningkatkan jumlah sales perusahaan.

d. Marketing Manager

Marketing manager memimpin dan mengelola seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan, yaitu pemasaran, penjualan, administrasi penjualan, serta kegiatan *customer service* yang efektif dan efisien, agar semua upaya dan misi target perusahaan dapat terwujud. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang Marketing Manager sebagai berikut:

1) Tugas Perencanaan (Planning)

- Menetapkan target tahunan yang ingin dicapai, kemudian menyusun rencana kerja tahunan dengan tujuan mencapai target tahunan tersebut.
- Bersama-sama dengan Finance Manager, menyusun budget terinci untuk rencana investasi yang terdapat dalam Rencana Kerja Tahunan, dan budget biaya penjualan yang akan terjadi selama satu (1) tahun.
- Menyusun dan memperbaiki sistem dan prosedur bagi seluruh kegiatan-kegiatan departemen-departemen yang dibawahinya,

agar senantiasa efektif dan mengarah kepada pencapaian sasaran perusahaan, dan perwujudan kebijakan perusahaan.

2) Tugas koordinasi

- Memerintahkan departemen-departemen dibawahnya untuk menyusun Rencana Kerja Tahunan departemen, yang sinkron dengan rencana kerja dan mengimplementasikan rencana kerja tahunan Departemen tersebut secara efektif agar sasaran dan Departemen yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik.
- Mengkoordinasi seluruh kegiatan-kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh *Sales Manager*, antara lain dengan jalan :
 - a. Menyenggarakan rapat-rapat koordinasi mingguan antara Departemen dengan Departemen
 - b. Inspeksi harian rutin ke masing-masing Departemen dan bagian, memonitor kerja mereka sehari-hari.
- Memberi motivasikerja kepada seluruh bawahannya agar dapat berprestasi dalam karyanya, dengan jalan memberi penghargaan dan *reward* bagi yang berprestasi dan memberi *penalty* bagi yang melakukan kesalahan.

3) Tugas Pengendalian (*Control*)

- Manajer pemasaran wajib melakukan pengendalian yang ketat atas pelaksanaan instruksi kerja yang diberikan serta pelaksanaan tugas-tugas dan kewajiban Departemen yang dibawahinya, pastikan sesuai dengan *job description* yang diberikan.

- Memonitor dan mengendalikan *progress* daripada implementasi rencana kerja tahunan Departemen serta mengukur pencapaian terhadap sasaran Departemen, dan segera melakukan koreksi-koreksi terhadap penyimpangan dan atau *under achievement* yang terjadi.
- Memonitor dan mengendalikan pelaksanaan pengendalian *budget* biaya penjualan, dengan menerima dan memeriksa laporan keuangan bulanan perusahaan dan segera melakukan koreksi terhadap deviasi-deviasi budget yang terjadi.
- Memonitor dan mengendalikan :
 - a. Disiplin hadir dan kerja karyawan
 - b. Kinerja dari karyawan-karyawan bawahannya dengan mengacu kepada target-target dalam rencana kerja yang ditetapkan.

4) Tanggung jawab

- Bertanggung jawab kepada Direktur Utama atas
- Terlaksananya dengan baik Rencana Kerja Tahunan
- Tercapainya sasaran-sasaran
- Terlaksananya dengan baik budget biaya penjualan
- Tercapainya sasaran perusahaan khususnya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

5) Wewenang

- Marketing manager berwenang penuh atas pengelolaan seluruh kegiatan-kegiatan pemasaran, termasuk menyusun rencana kerja tahunan dan menyusun target; melaksanakannya serta

mengendalikan pelaksanaan rencana kerja tersebut sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan.

- Marketing Manager membina seluruh staff dan karyawan, baik di bidang keterampilan teknik maupun dibidang mental, memberi penghargaan kepada karyawan berprestasi dan hukuman bagi karyawan yang melakukan kesalahan.

e. Marketing Support

Marketing support memberikan dukungan untuk internal dan eksternal tenaga penjualan, dan melakukan akuntansi biaya mereka sendiri dan data akuntan dikumpulkan dan dianalisis secara terpisah dari data produksi. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang Marketing support sebagai berikut:

1) Tugas Perencanaan (planning)

Marketing support memiliki tugas untuk membuat materi keperluan promosi

2) Tugas koordinasi

- Membantu kegiatan marketing dari segi administrasi dengan membuat dan menyusun serta mempersiapkan kelengkapan dokumen saat akan disampaikan kepada klien.
- Mempersiapkan proposal sesuai kesepakatan dengan tetap memperhatikan pemenuhan pelayanan terhadap klien

3) Tugas pengendalian

- Mengelola kebutuhan promosi dan komunikasi
- Mengontrol budget untuk keperluan promosi & komunikasi

4) Tanggung Jawab

- Bekerja sebagai bagian dari sebuah tim yang menawarkan dukungan umum untuk internal dan eksternal tenaga penjualan.

- Melakukan tugas *sales support* : berkomunikasi dengan *customer* melalui telepon, memproses dokumentasi penjualan, menyediakan informasi untuk sales-sales di lapangan.
- Melakukan tugas marketing support: membuat media marketing seperti brosur, catalog, dan display design.

5) Wewenang

- Marketing support memiliki wewenang dalam membantu mengatur dan menjaga identitas perusahaan, termasuk penggunaan logo.
- Memberikan masukan dan laporan kepada manajemen mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan kelangsungan mekanisme pemasaran perusahaan.
- Meberi informasi kepada Marketing tentang semua kebutuhan serta masukan dan yang akan memberikan solusi terhadap semua keluhan yang berhubungan dengan pasar dan permintaan selama dibutuhkan.
- Memberikan masukan dan laporan kepada manajemen mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan kelangsungan mekanisme pemasaran perusahaan.

f. Catalog planner

Catalog planner memiliki tugas yakni mengambil tindakan yang wajar diperlukan untuk melaksanakan tanggung jawab, dan menunjukkan penilaian yang baik, tidak menyimpang dari yang ditentukan kebijakan kota, peraturan daerah kota, kota disetujui praktik, prosedur dan peraturan perundang-undangan propinsi. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang catalog planner sebagai berikut:

1) Tugas Perencanaan (planning)

- Memberikan rekomendasi untuk menyetujui *Officer* seperti yang dilakukan.
- Review atau menyetujui Izin usaha

2) Tugas Koordinasi

- Memelihara semua modul pelatihan, serta memastikan semua peluncuran produk baru memiliki modul pelatihan yang sesuai.
- mengelola proses peluncuran produk dari konsep barang jadi

3) Tugas Pengendalian (Control)

- Menyiapkan laporan tentang berbagai isu-isu perencanaan atau terkait

4) Uraian Tanggung Jawab

- Melakukan tinjauan riset pangsa pasar dan membuat rancangan rencana bisnis yang diperlukan oleh perusahaan untuk pengembangan dan kemajuan bisnisnya.

5) Wewenang yang dimiliki

- Catalog planner memiliki wewenang untuk mendorong kegiatan sehari-hari untuk mendukung kebutuhan bisnis perusahaan.

g. PR/Advertising

PR/Advertising memiliki fungsi dan tugas untuk menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan, dan mengumpulkan fakta dan memberikan masukan kepada pihak perusahaan. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang PR/Advertising sebagai berikut:

1) Tugas perencanaan (planning)

- Menginformasikan kepada publik mengenai aktivitas yang dilakukan staff-staffnya.

- Membuat perencanaan program yang akan datang

2) Tugas koordinasi

- Mengatur dan memelihara untuk mempertahankan kontak antara perusahaan dan konsultan

3) Tugas Pengendalian (Control)

- Membangun dan memelihara hubungan yang kooperatif dengan wakil-wakil komunitas, konsumen, karyawan dan public interest group juga dengan perwalian dari media cetak dan broadcast

4) Tanggung Jawab

- Merencanakan dan melakukan penelitian serta menyiapkan material untuk distribusi

5) Wewenang yang dimiliki

- PR/Advertising juga memiliki wewenang dalam mengurus pekerjaan advertising atau sales promotion yang mendukung kegiatan marketing untuk pengembangan dalam pemasarannya

h. Operation Manager

Operator manager memiliki fungsi dan tugas untuk melakukan akuntansi biaya mereka sendiri dan data akuntan dikumpulkan dan dianalisis secara terpisah dari data produksi. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang Operation manager sebagai berikut:

1) Tugas Perencanaan

- Perencanaan memiliki tugas untuk membuat strategi pemasaran

2) Tugas koordinasi

- Mengkoordinasi karyawan untuk melibatkan para karyawan dalam proses implementasi

3) Tugas Pengendalian (Control)

- Mengawasi pelaksanaan rencana strategi sampai pada tingkat pengawasan.

4) Tanggung Jawab

- Operator manager memiliki tanggung jawab untuk mendukung setiap proses yang berjalan

5) Wewenang yang dimiliki

- Operation Manager memiliki wewenang dalam mengatur para karyawan dalam proses kegiatan implementasi strategi yang ada, agar dapat berjalan dengan baik.

j. Logistic

Bagian logistic memiliki tugas dan fungsi untuk mengelola kegiatan bersama tim. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang Logistic sebagai berikut:

1) Tugas perencanaan (planning)

- Merencanakan dan mengkoordinasikan pengiriman barang dari pemasok dan atau gudang, termasuk menentukan ekspedisi dan rute, untuk memastikan pengiriman dilakukan dengan tepat waktu dan efisien, serta barang diterima oleh setiap cabang sesuai dengan yang telah ditentukan.

2) Tugas koordinasi

- Menganalisa total kebutuhan barang dan mengatur penyediaan, pengadaan, dan pengiriman barang sedemikian

rupa agar lokasi barang di setiap tempat dapat memenuhi kebutuhan dengan efisien, efektif dan tepat waktu.

- Mengumpulkan informasi tingkat persediaan (stock level) di setiap tempat, melakukan stock opname secara berkala dan menganalisa jumlah dan jenis persediaan barang di gudang untuk mengontrol akurasi data persediaan dan tingkat persediaan yang sehat di setiap tempat.

3) Tugas pengendalian (control)

- Menerima dan memproses permintaan barang dari pemasok (supplier) agar barang dapat diterima oleh gudang, sesuai dengan waktu, kuantitas, kualitas dan biaya yang telah ditetapkan.

4) Tanggung Jawab

- Menyusun anggaran biaya logistik dan menjaga agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan efisien dan efektif sesuai dengan anggaran yang telah dialokasikan

5) Wewenang

- Bagian logistik memiliki tanggung jawab dalam membuat kebijakan dan strategi logistik perusahaan untuk menjadi acuan dalam pengelolaan logistik untuk menunjang pengadaan kebutuhan barang di setiap tempat.

k. Informasi dan Telekomunikasi (IT)

Bidang Informasi dan Telekomunikasi (IT) memiliki tugas untuk monitor dukungan infrastruktur IT (hardware dan peralatan), termasuk perawatan pencegahan (antivirus perlindungan, garansi renewal),

trouble shooting (PC dan LAN), server dan jalur komunikasi. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang IT sebagai berikut:

1) Tugas perencanaan (planning)

- Memberikan pembinaan internal, mentoring dan pelatihan untuk semua pengguna di perusahaan yang terkait mengenai hal-hal IT, dalam rangka untuk memastikan transfer pengetahuan IT bagi semua pengguna.

2) Tugas koordinasi

- Memonitor dukungan sistem IT, termasuk perangkat lunak, pemeliharaan (isensi pembaruan) dan *trouble shooting*, dalam rangka untuk memastikan sistem di semua kantor bekerja dengan baik dan efektif.
- Memonitor dukungan pada manajemen pengguna, pengarsipan dan pengelolaan data (ID pengguna dan sandi, data backup dan perlindungan), dalam rangka untuk memastikan semua sistem dan data bekerja dalam standar keamanan.

3) Tugas pengendalian (control)

- Mengembangkan dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan pemeliharaan hardware dan software vendor

4) Tanggung Jawab

- Memastikan infrastruktur IT disemua kantor sedang bekerja dengan benar dan efektif

5) Wewenang

- IT memiliki wewenang untuk mendukung masalah IT dan pemeliharaannya.

I. Forecasting

Forecasting memiliki tugas untuk meramalkan dan memproyeksikan taksiran terhadap kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana tersebut direncanakan. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang forecasting sebagai berikut:

1) Tugas perencanaan (planning)

- Merumuskan perencanaan mengenai proyeksi pembangunan yang akan datang bagi perusahaan

2) Tugas koordinasi

- Mengkoordinasi tahap dan hasil ramalan pada rencana produksi.

3) Tugas pengendalian (control)

- Mengontrol proses taksiran berjalannya dari rencana yang akan datang.

4) Wewenang

- Memperbaiki satu persen dari tingkat akurasi dapat menambah penjualan atau mengurangi biaya inventory dalam jumlah yang besar.
- Forecasting memiliki wewenang dalam memberikan suatu ramalan dan menjadikan ramalan tersebut sebagai suatu rencana dalam pengembangan dan pembangunan perusahaan.

m. Finance Manager

Bagian finance manager memiliki tugas memimpin dan mengelola seluruh kegiatan-kegiatan keuangan perusahaan yang meliputi : kegiatan –kegiatan urusan keuangan perusahaan dan akuntansi

perusahaan dengan efektif dan efisien dan mengarahkan semua upaya-upaya dan misi-misi yang dilakukan ke arah tercapainya sasaran perusahaan dan terwujudnya visi perusahaan. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang Finance Manager sebagai berikut:

1) Tugas perencanaan (planning)

- Menetapkan target tahunan yang ingin dicapai, kemudian menyusun rencana kerja tahunan dengan tujuan mencapai target tahunan tersebut.
- Menyusun budget terinci untuk rencana investasi yang terdapat dalam rencana kerja tahunan dan budget atas biaya-biaya rutin direktorat keuangan selama satu tahun.
- Memonitor, mengumpulkan data dan menganalisa posisi kas perusahaan dan aliran kas perusahaan dengan melihat pertimbangan kondisi modal, piutang, pembayaran dan pengeluaran secara berkelanjutan untuk memastikan keseimbangan kondisi perusahaan.
- Melakukan analisa keuangan dengan perbandingan kondisi dengan pasar dan valuta asing untuk analisa keuangan yang akurat.

2) Tugas koordinasi

- Melakukan koordinasi koleksi data keuangan serta sistem dan prosedut keuangan lainnya agar seluruh aktivitas keuangan yang dilakukan perusahaan dapat terkoordinasi dan terdokumentasi dengan baik sesuai peraturan perusahaan.

- Mengkoordinasi seluruh kegiatan-kegiatan keuangan dan akuntansi yang dilakukan, antara lain dengan jalan :
 - a. Menyelenggarakan rapat koordinasi mingguan antara departemen dengan departemen.
 - b. Inspeksi harian rutin ke masing-masing departemen dan bagian, memonitor kerja mereka sehari-hari.
 - c. Memberi motivasi kerja kepada seluruh bawahannya agar dapat berprestasi dalam karyanya, dengan jalan memberi penghargaan dan reward bagi yang berprestasi dan memberi penalty bagi yang melakukan kesalahan

3) Tugas pengendalian (control)

- Finance manager wajib melakukan pengendalian yang ketat atas pelaksanaan instruksi kerja yang diberikan serta pelaksanaan tugas-tugas dan kewajiban manajer-manajer departemen yang dibawahinya, pastikan sesuai dengan job description yang diberikan kepada masing-masing manajer departemen.
- Memonitor dan mengendalikan progress daripada implementasi rencana kerja tahunan departemen serta mengukur pencapaian terhadap sasaran departemen, dan segera melakukan koreksi-koreksi terhadap penyimpangan dan atau under achievement yang terjadi.
- Memonitor dan mengendalikan pelaksanaan pengendalian budget biaya-biaya, dengan menerima dan memeriksa

laporan keuangan bulanan perusahaan dan segera melakukan koreksi terhadap deviasi-deviasi budget yang terjadi.

- Memonitor dan mengendalikan pelaksanaan proyeksi rugi atau laba serta proyeksi cash flow, dan segera melakukan koreksi terhadap deviasi-deviasi yang terjadi.

4) Tanggung Jawab

Finance manager bertanggung jawab kepada Direktur utama atas :

- a. Terlaksananya dengan baik Rencana Kerja Tahunan
- b. Tercapainya sasaran-sasaran
- c. Terlaksananya dengan baik budget biaya
- d. Akibat yang ditimbulkan pada upaya pencapaian sasaran perusahaan dikarenakan tidak terlaksananya dengan baik rencana kerja tahunan serta tidak tercapainya sasaran-sasaran

5) Wewenang yang dimiliki

- Finance manager berwenang penuh atas pengelolaan seluruh urusan keuangan dan urusan akuntansi perusahaan, termasuk menyusun rencana kerja tahunan dan target; melaksanakannya serta mengendalikan pelaksanaan rencana kerja tersebut sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan.
- Finance manager membina seluruh staff dan karyawan direktorat keuangan, baik di bidang keterampilan teknik maupun di bidang mental, memberi penghargaan kepada karyawan yang berprestasi dan hukuman bagi karyawan yang melakukan kesalahan.

n. Credit

Bagian kredit memiliki tugas untuk mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan menganalisa pengelolaan keuangan, dan pengawasan sarana dan prasarana aset perusahaan. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang Credit sebagai berikut:

1) Tugas perencanaan (planning)

- Perencanaan pengembangan Sistem Informasi Pengolahan data.
- Pemeliharaan kemitraan kerja dengan instansi lain.

2) Tugas koordinasi

- Mengkoordinasikan, mengevaluasi kebijakan keuangan, perdagangan, perpajakan, dan sistem akuntansi yang dianut dan kebijakan umum perusahaan
- Mengkoordinasikan pembuatan laporan keuangan, perubahan modal, ungkapan-ungkapan yang diperlukan untuk mendukung laporan keuangan sesuai dengan Standar Akuntansi, serta mengevaluasi neraca dan R/L perusahaan agar tetap dalam kondisi sehat.

3) Tugas pengendalian (control)

- Pengembangan manajemen fisik terhadap penyediaan sarana dan prasarana perusahaan
- Pembinaan dan pengembangan SDM Keuangan

4) Tanggung Jawab

- Menciptakan suasana kerja yang baik untuk mendukung kinerja perusahaan.

5) Wewenang yang dimiliki

- Menetapkan strategi dan kebijakan dalam perusahaan

O. Treasury

Bagian Treasury memiliki tugas untuk menganalisa dan mengevaluasi tersedianya dana untuk Operasional, serta membuat laporan Arus dana (cash flow) secara periodik. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang treasury sebagai berikut:

1) Tugas perencanaan (planning)

- Merencanakan, menganalisa, dan mengevaluasi penerimaan dan pengeluaran dana.
- Merencanakan jadwal pembayaran untuk biaya operasional

2) Tugas koordinasi

- Mengkoordinir permintaan dana dari bidang terkait
- Menyetujui dan mengawasi pelaksanaan pembayaran biaya operasional

3) Tugas pengendalian (control)

- Menganalisis pelaksanaan pemotongan dan penyetoran pajak
- Mengawasi pelaksanaan ketepatan perhitungan saldo-saldo bank (Rekonsiliasi Bank)
- Mengawasi dan menganalisa kode rekening pembukuan kas/bank piutang pegawai, panjar kerja dan *petty kas*.

4) Tanggung Jawab

- Mengawasi penyimpanan surat-surat berharga
- Mengawasi dan menganalisa Reporting dan Calaim nota tagihan

5) Wewenang yang dimiliki

- Memiliki wewenang dalam penyelesaian tindak lanjut hasil pemeriksaan oleh auditor intern.

p. Personnel

Personnel memiliki tugas untuk membuat dan memeriksa daftar absen karyawan. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang personnel sebagai berikut:

1) Tugas perencanaan (planning)

- Memastikan pelaksanaan peraturan perusahaan serta disiplin kerja yang telah disepakati

2) Tugas koordinasi

- Meningkatkan sumber daya manusia dalam perusahaan

3) Tugas pengendalian (control)

- Membuat dan memeriksa daftar absensi karyawan

4) Tanggung Jawab

- Bertanggung jawab mengatur segala hal yang berhubungan dengan tenaga kerja, penetapan gaji, dan tunjangan sesuai dengan ketentuan perusahaan.

5) Wewenang yang dimiliki

- Memiliki wewenang dalam menyimpan semua catatan seluruh personnel termasuk pendidikan, pelatihan, dan kualifikasi untuk melakukan kegiatan.

q. Office Manager

Office Manager menangani semua masalah kesehatan & keselamatan dan Pertolongan pertama pada semua staff yang bekerja di Perusahaan. Uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang Office manager sebagai berikut:

1) Tugas perencanaan (planning)

- Membuat suatu perencanaan dalam manajemen semua semua kegiatan kantor termasuk area public.

2) Tugas koordinasi

- Mengelola semua kantor IT dan system telekomunikasi dan pemesanan barang
- Menyediakan dukungan SDM dan akuntansi

3) Tugas pengendalian (control)

- Menjaga catatan pengeluaran kas kecil
- Menangani semua tagihan-tagihan dan biaya klaim

4) Tanggung Jawab

- Bertanggung jawab dalam proses pengembangan dan kemajuan sumber daya staff di perusahaan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi nilai kemajuan perusahaan itu sendiri.

5) Wewenang yang dimiliki

- Office Manager memiliki wewenang untuk memberikan laporan Direktur mengenai Sumber Daya Staff.

r. Accounting Manager

Bagian accounting manager memiliki tugas yang mencakup: (a) mengevaluasi pelaksanaan kerja (evening briefing), (b) menangani complain tamu yang tidak dapat ditangani oleh cashier staff-merencanakan strategi accounting perusahaan sesuai aktivitas perusahaan dan menjaga keseimbangan neraca R/L, (c) mengontrol dan mengevaluasi pencatatan neraca R/L dan aktivitas akunting lainnya agar dapat berjalan secara tepat dan akurat, (d) mengevaluasi dan menganalisa implementasi system accounting untuk member masukan terhadap system keuangan dan strategi bisnis, (e) mengarahkan fungsi dan kinerja unit dan bagian akunting agar dapat berjalan optimal dan meningkatkan kinerja SDM akun, dan (f) menjalankan tugas-tugas terkait lainnya dalam upaya pencapaian target perusahaan. Adapun

uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang accounting manager sebagai berikut:

1) Tugas perencanaan (planning)

- Memberikan briefing kepada receptionist dan cahier staff 10 menit sebelu jam kerja, memeriksa penampilan mereka sesuai dengan standard grooming

2) Tugas koordinasi

- Memeriksa dan memastikan semua peralatan dan perlengkapan operasional penunjang lainnya dalam keadaan baik dan layak pakai.
- Memeriksa dan mencatat semua perubahan data kedatangan dan keberangkatan tamu, beserta dokumen pendukung lainnya.

3) Tugas pengendalian (control)

- Mengatur tugas-tugas cashier staff, terutama pada saat-saat sibuk
- Menandatangani setiap pengeluaran uang sesuai dengan wewenangnya

4) Tanggung Jawab

- Membuat jadwal kerja untuk semua staff, mengatur semua pekerjaan mereka setiap hari

5) Wewenang yang dimiliki Mengisi log book

Uraian Tugas dalam struktur organisasi Kantor Cabang PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) adalah sebagai berikut :

- a. Areal Sales Manager (ASM) dan Key Account Manager (KAM) memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

- Melakukan pertemuan (*meeting*) dengan top 15 *consultant*, setiap bulan untuk menginformasikan kepada mereka mengenai berita seputar perusahaan, promo, hal-hal apa yang sudah ditingkatkan, serta meminta masukan mengenai system, service dan mengenai kantor cabang
- Melakukan *briefing* dengan staff mingguan untuk menjelaskan dan mengevaluasi serta memberikan informasi kepada staff berita mengenai seputar Oriflame, dan juga membahas tingkat service juga complain yang diterima serta apa yang harus dilakukan jika mereka menerima complain tersebut.
- Melakukan Rotasi Staff, yakni merotasi staff setiap tiga bulan agar mereka terus belajar mengenai hal-hal yang baru.

b. Service Center Supervisor (SCS) memiliki tugas-tugas sebagai berikut:

- Melakukan *meeting* dengan top 15 Consultant- bulanan untuk bertemu dengan top 15 Consultant bersama ASM untuk membahas tingkat customer service, perbaikan, serta mendapatkan input tambahan.
- Briefing dengan staff
- Briefing mingguan
- Briefing pagi dua kali seminggu
- Briefing dengan kurir
- Pastikan lead time yang jelas
- Mengingatkan kurir tentang peraturan-peraturan dan tanggung jawab kurir

Check-List harian, untuk memastikan operasi cabang dan menentukan hal-hal yang perlu diprioritaskan hari itu.

- c. Warehouse Supervisor memiliki tugas-tugas sebagai berikut :
 - Pick & Pack
 - Menyiapkan order
 - Packing dan Dispatch
- d. Warehouse Staff memiliki tugas untuk menyiapkan barang sesuai dengan orderan.
- e. Delivery memiliki tugas untuk mengirim barang sesuai dengan order pada alamat yang sudah dicantumkan
- f. Head Cashier memiliki tugas untuk mengkoordinasi dan mengecek kinerja :
 - Immediate orders
 - Phone Orders Staff
 - Fax Order Staff
- g. Cashier Staff memiliki tugas-tugas sebagai berikut :
 - Menerima dan mengerjakan fax orders
 - Memeriksa pembayaran
 - Mengisi log book dengan informasi yang penting
 - Melakukan konfirmasi kepada konsultan
 - Melakukan konfirmasi mengenai order dispatch ke Warehouse
- h. Customer Care memiliki tugas-tugas sebagai berikut :
 - Memberikan solusi atas masalah-masalah konsultan
 - Mencatat complain
 - Membantu konsultan

i. Branch IT Administrator memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

- IT Responsible
- Visi- misi perusahaan
- Visi Perusahaan

4.3 Misi PT Orindo Alam Ayu (Oriflame)

Misi Oriflame adalah memberi kesempatan kepada semua :

Pelanggan : Dengan meningkatkan pengenalan dan keunggulan produk-produk perawatan dan kosmetik berkualitas tinggi dari Oriflame serta memberikan harga yang pantas.

Konsultan : Memberikan kesempatan bisnis yang menarik kepada setiap orang di dunia ini untuk mendapatkan penghasilan tak terbatas dan pengembangan pribadi sebagai bagian dari jaringan penjualan Oriflame.

Karyawan : Menciptakan usaha yang berhasil bersama para staf yang terbaik di suasana yang penuh tantangan.

4.4 Prosedur System Penjualan PT Orindo Alam Ayu

PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) mengeluarkan catalog barang-barang promo dan barang baru yang dijual setiap bulannya dimana catalog tersebut dijual pada pelanggan (konsultan). Prosedur System Penjualan PT Orindo Alam Ayu dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Fax Order

Pelanggan (konsultan) memesan barang berdasarkan catalog pada bulan yang berjalan dengan mengirim fax ke Cashier Staff yang berisi Consultant Order Form (COF) beserta alamat lengkap pengiriman dan nomor telepon yang dapat dihubungi. Cashier staff akan

mengecek Consultant Order Form (COF) pada fax dan mencatat jam dan tanggal penerimaan fax serta isi fax tersebut ke dalam log book fax, lalu cashier staff akan membuka form penjualan dan computer akan menampilkan form penjualan kemudian Cashier staff akan menginput nomor konsultan pada Form Penjualan, Cashier Staff mengecek dan menginputisi COF dan barang. Lalu computer akan memproses pesanan tersebut.

Jika barang kosong atau data tidak jelas maka cashier staff akan mengkonfirmasi kepada pelanggan (consultant) mengenai order yang tidak jelas dan mengenai penggantian produk lain untuk barang yang kosong

Jika pesanan tidak mencapai minimal order akan dikenakan handling fee, maka cashier staff akan mengkonfirmasi kepada pelanggan tetap mau melakukan order dengan tambahan biaya handling fee atau menambah pesanan atau menggagalkan pesanan.

Cashier staff akan membuka form pembayaran lalu computer akan menampilkan form pembayaran, setelah itu akan menginput nomor consultant dan form pembayaran sehingga akan menampilkan Form Penjualan.

Warehouse akan mengecek invoice yang masuk setiap harinya untuk menyiapkan barang. Delivery staff kemudian akan menerima invoice dari barang di warehouse kemudian menyampaikannya kepada pelanggan dengan meminta tanda tangan pada invoice. Jika barang tidak terkirim maka delivery staff akan mengirimnya kembali esok hari.

b. Immediate Order

Pelanggan memesan barang berdasarkan catalog pada bulan yang berjalan. Cahier staff akan mengecek COF. Kemudian cashier akan menginput nomor konsultan pada form penjualan. Lalu computer akan memproses pesanan tersebut. Dan seperti halnya pada Fax Order proses selanjutnya akan dilanjutkan dibagian warehouse sampai ke pelanggan

c. Phone order

Pada dasarnya pemesanan melalui Phone order sama halnya dengan Fax Order dan Immediate Order namun dalam hal ini pemesanan barang dilakukan melaui telepon dengan pelanggan

4.5 Konsultan PT Orindo Alam Ayu Oriflame

Sebagai konsultan ia menikmati hak istimewa pembelian secara langsung harga grosir dari Oriflame. Pembelian produk untuk penggunaan pribadi adalah langkah pertama dalam usaha ini. Alasan utama dalam pembelian dan penggunaan produk tersebut bukanlah untuk berhemat, tetapi hal ini dilakukan untuk memperoleh pengetahuan dan kepercayaan diri. Jadi konsultan dapat mengatakan "*Saya tahu produk ini bagus*" pada saat menjualnya pada orang lain. Jadilah pelanggan terbaik bagi diri sendiri.

Keuntungan dari penjualan disini adalah konsultan tidak harus menjadi seorang penjual. Menjual disini adalah membagi penemuan produk konsultan dengan teman-teman konsultan. Konsultan tahu bahwa penjualan secara langsung hanya dapat berjalan apabila produknya

benar-benar bagus. Keberhasilan Oriflame di seluruh dunia cukup terbukti karena konsultan memiliki produk yang sangat bagus untuk dijual.

4.6 *Marketing Public Relations* PT Orindo Alam Ayu Oriflame

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui pesan-pesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen.

Marketing Public Relations Oriflame memastikan bahwa nama Oriflame semakin dikenal oleh masyarakat luas melalui kerjasama dengan media massa, instansi terkait, membuat program baru, dll. *Marketing Public Relations* disini adalah mendukung seluruh peluncuran produk, mengontrol dan mengorganisir iklan (*Advertising Placement*, barter program). *Marketing Public Relations* disini juga bertanggung jawab atas seluruh komunikasi dengan para *Counsultant Independent* dan perangkat seperti katalog.

Peranan *Marketing Public Relations* Oriflame adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen akan produk Oriflame.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan Oriflame serta manfaat atas produk yang dihasilkan oleh Oriflame.
3. Membina dan mempertahankan citra perusahaan beserta produknya.

4. Membantu dalam mengkampanyekan produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi yang lama.

Marketing Public Relations Oriflame sangat berperan dalam mengkomunikasikan produk-produk Oriflame kepada khalayak serta membantu kegiatan pemasaran.

4.7. Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame

Oriflame adalah perusahaan Kosmetika. Oriflame memiliki lebih banyak jenis produk kosmetik dibanding perusahaan penjualan langsung lain di Indonesia, dengan lebih dari 550 produk yang ditampilkan di katalog bulanan. Produk Oriflame di formulasikan di Global Technical Center (GTC) di Dublin, Irlandia. Melalui standar teknis yang tinggi dengan segala manfaat dari alam dan teknologi terkini yang mutakhir. Produksi berkualitas tinggi namun tetap terjangkau. Beragam kosmetika yang dihasilkan oleh Oriflame, yaitu:

a. Perawatan Kulit

Produk perawatan kulit Oriflame menggunakan bahan alami yang efektif untuk memperindah kulit, seperti *face cream*, *natural skincare moisturiser*, *massage gel*, dll. Oriflame untuk tidak menggunakan bahan berasal dari hewan mati atau berasal dari bahan-bahan yang menyebabkan kerugian bagi hewan dalam formulasi perawatan kulit Oriflame.

b. Tata Rias

Beragam koleksi tata rias produk Oriflame membantu meningkatkan kecantikan alami. Bahan kosmetik yang digunakan dalam maskara,

pensil alis, *eye liner*, beberapa *eye shadow* dan formulasi dasar (oksida besi hitam - CI 77499) mengandung nikel kadar rendah. Sumber bahan-bahan kosmetik, mengandung nikel serendah mungkin, kurang dari 10 bagian per juta, yang secara signifikan lebih rendah dari panduan industri, dan merupakan kelas tertinggi.

c. *Toiletries*

Oriflame menawarkan produk *Toiletries* kelas satu untuk memanjakan konsumen dari kepala sampai ujung kaki, seperti produk yang ditawarkan yaitu *footcare*, *handcare*, *bodycare*, serta perawatan daerah intim wanita.

d. *Men's Corner* (Perawatan khusus pria)

Oriflame juga mengeluarkan produk khusus untuk pria, seperti wewangian, *deodorant*, dll.

e. *Kids* (Perawatan khusus anak)

Oriflame juga mengeluarkan produk khusus untuk kesehatan dan kebersihan anak, seperti wewangian, *baby talk*, *baby oil*, pasta gigi, *body wash*, dll.

4.8. Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame

Tingkat penjualan produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Cabang Makassar, nampak mengalami fluktuasi peningkatan sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2012

No.	Periode	Konsultan/Sales Force (orang)	Jumlah Penjualan (Rp)
1	JANUARY	10881	4,094,718,274

2	FEBRUARY	11082	3,726,681,728
3	MARCH	13907	4,688,019,597
4	APRIL	14183	5,388,629,910
5	MAY	16297	5,205,737,092
6	JUNE	16309	5,253,016,456
7	JULY	16635	3,949,135,455
8	AUGUST	14323	3,556,886,819
9	SEPTEMBER	15438	4,763,831,711
10	OKTOBER	14957	4,419,851,440
11	NOVEMBER	16248	4,777,389,613
12	DECEMBER	16087	5,614,260,506

Sumber : Data Sekunder, tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa Pada bulan Januari melalui jumlah konsultan sebanyak 10.881 angka penjualan produk Oriflame mencapai 4,094,718,274 namun pada periode berikutnya di bulan Februari dimana jumlah konsultan meningkat 20% sebanyak 11.082 orang justru mengalami penurunan jumlah penjualan yaitu sebesar 3,726,681,728. Kemudian pada pertengahan tahun 2013 di bulan Juni jumlah konsultan Oriflame pada periode tersebut sebanyak 16.309 dengan jumlah penjualan sebesar 5,253,016,456, sedangkan di periode berikutnya di bulan Juli dengan jumlah konsultan yang meningkat sebanyak 16.635 justru mengalami penurunan jumlah penjualan yaitu hanya sebesar 3,949,135,455 cukup jauh berbeda dibandingkan jumlah penjualan pada priode sebelumnya. Sama halnya pada periode November dan Desember dimana pada bulan November dengan jumlah konsultan sebanyak 16.248 jumlah penjualan yang dicapai oleh PT. Orindo alam

Ayu Cabang Makassar pada saat itu adalah sebesar 4,777,389,613, namun sebaliknya mengalami peningkatan jumlah penjualan sebesar 5,614,260,506 justru dengan jumlah konsultan yang mengalami penurunan sebanyak 16087 orang.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa hal ini mengindikasikan jumlah konsultan tidak selamanya berbanding lurus/relevan dengan jumlah penjualan pada masing-masing periode.

Tabel 3
Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2013

No.	Periode	Konsultan (orang)	Jumlah Penjualan (Rp)
1	JANUARY	15691	5,418,671,786
2	FEBRUARY	15166	4,912,366,213
3	MARCH	21247	7,222,383,756
4	APRIL	21285	7,153,708,956
5	MAY	25113	7,753,938,857
6	JUNE	22493	7,926,632,245
7	JULY	21330	6,053,515,097
8	AUGUST	18039	4,440,079,637
9	SEPTEMBER	20105	6,196,997,721
10	OKTOBER	19066	6,104,752,001

Sumber : Data Sekunder, tahun 2013

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa pada bulan Januari jumlah konsultan **PT Orindo Alam Ayu Oriflame cabang Makassar** sebanyak 15.691, dengan jumlah penjualan produk Oriflame mencapai 5,418,671,786, namun pada periode tahun berikutnya bulan Februari jumlah konsultan menurun sebanyak 15.166 orang yang disertai

dengan menurunnya jumlah penjualan sebesar 4,912,366,213. Kemudian pada bulan Maret kembali mengalami peningkatan jumlah konsultan, yakni sebanyak 21.247 yang diikuti dengan peningkatan jumlah penjumlahan sebesar 7,222,383,756. Pada bulan April jumlah konsultan meningkat menjadi 21.285, namun jumlah penjualan sedikit mengalami penurunan menjadi 7,153,708,956. Pada bulan Mei jumlah konsultan mengalami peningkatan menjadi 25.113 yang disertai dengan jumlah penjualan sebesar 7,753,938,857. Pada bulan Juni jumlah konsultan mengalami penurunan menjadi 22493, tetapi jumlah penjualan mengalami peningkatan sebesar 7,926,632,245. Pada bulan juli jumlah konsultan mengalami penurunan dari bulan sebelumnya menjadi 21.330 yang disertai dengan penurunan jumlah penjualan menjadi 6,053,515,097. Pada bulan Agustus jumlah konsultan mengalami penurunan dari bulan sebelumnya menjadi 18.039 dengan penurunan jumlah penjualan menjadi 4,440,079,637. Pada bulan September jumlah konsultan kembali mengalami peningkatan menjadi 20.105 demikian juga jumlah penjualan kembali mengalami peningkatan menjadi 6,196,997,721, dan pada bulan Oktober jumlah konsultan mengalami penurunan menjadi 19.066 yang diikuti dengan penurunan jumlah penjualan menjadi 6,104,752,001. Dengan demikian angka tertinggi jumlah konsultan dan penjualan selama 10 bulan terakhir di tahun 2013 terdapat pada pertengahan tahun 2013 yakni pada bulan Mei dan Juni, dimana jumlah konsultan mengalami peningkatan sebanyak 25113 dengan jumlah penjualan sebesar 7,753,938,857 sedangkan di bulan Juni merupakan sebesar 22493

mengalami peningkatan sebanyak 7,926,632,245. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa hal ini mengindikasikan jumlah konsultan tidak selamanya berbanding lurus/relevan dengan jumlah penjualan pada masing-masing periode.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen dan konsultan PT Orindo Alam Ayu Oriflame Makassar. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung.

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, dan pendapatan responden per bulan. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1. Jenis kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti tampak pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	74	74,00
2	Laki-Laki	26	26,00
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2013

Berdasarkan tabel 4 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 26 orang (26%). Dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 74 orang (74%). Angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen dan konsultan Oriflame di Makassar masih di dominasi oleh perempuan. Alasan yang diperoleh melalui hasil observasi, hal itu dikarenakan produk Oriflame mayoritas produk kosmetik dan perawatan tubuh perempuan, seperti yang diketahui perempuan merupakan konsumen utama dari produk tersebut.

2. Usia

Dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen sasaran dengan asumsi bahwa umur muda cenderung lebih banyak melakukan *impulse buying*. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap suatu produk. Tabel 5 di bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen produk Oriflame menurut kelompok umur.

Tabel 5
Karakteristik responden berdasarkan Usia

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	7	7,00
2	20-25 tahun	43	43,00
3	26-30 Tahun	20	20,00
4	31-40 Tahun	22	22,00
5	> 40 Tahun	8	8,00
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2013

Dari tabel 5 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 20-25 tahun yakni sebesar 43 orang atau 43 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen dan konsultan yang membeli produk Oriflame adalah pelanggan yang berumur 20 - 25 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dan konsultan Oriflame didominasi oleh remaja, baik itu yang masih berstatus pelajar maupun mahasiswa. Sedangkan responden yang berusia 31 – 40 tahun masing-masing hanya 22,00% dan 8,00% saja.

3. Pendidikan

Pendidikan memegang peranan penting dalam kaitannya dengan perilaku membeli oleh konsumen, dimana perilaku membeli seorang konsumen yang satu dengan yang lainnya cenderung berbeda atau tidak sama disebabkan perbedaan tingkat pendidikan mereka. Pendidikan dapat membentuk manusia menjadi terampil, berpengetahuan, dan memiliki sikap mental dan kepribadian yang lebih baik. Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh terhadap pola pikirnya, konsumen yang berpendidikan lebih tinggi cenderung akan berpikir lebih maju dan lebih mudah menerima inovasi baru dibanding konsumen yang berpendidikan lebih rendah. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah termasuk dalam menentukan suatu kebutuhan.

Kebutuhan konsumen senantiasa berubah seiring dengan meningkatnya pendidikan. Semakin tinggi pendidikan semakin tinggi juga pemenuhan akan kebutuhan hidupnya. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi akan cenderung tanggap terhadap informasi yang diterimanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada penelitian ini, didapatkan 100 responden dengan berbagai latar belakang pendidikan sebagai berikut:

Tabel 6
Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	45	45
4	Diploma	18	18
5	Sarjana	24	24
6	≥ Pascasarjana	13	13
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2013

Dari tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pada umumnya responden memiliki tingkat pendidikan SMA dan tingkat sarjana, dimana terdapat sebanyak 45 responden atau 45 % dari 100 responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA. Sedangkan yang memiliki tingkat pendidikan diploma dan sarjana masing-masing 18% dan 24 %. Berdasarkan hasil tabulasi di atas dan observasi selama penelitian, diperoleh beberapa asumsi bahwa konsumen dan konsultan Oriflame adalah memiliki tingkat pendidikan minimal tingkat SMA bahkan ada

konsumen dan konsultan yang memiliki tingkat pendidikan Pascasarjana. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Oriflame adalah rata-rata berpendidikan dan tanggap terhadap informasi tentang kehandalan produk Oriflame yang diperoleh melalui media promosi Oriflame sebelum memutuskan untuk membeli produk Oriflame.

4. Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan yang diperoleh, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap daya beli rumah tangga konsumen. Jenis pekerjaan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7
Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	7	7
2	Mahasiswa	47	47
3	Pegawai Negeri	17	17
4	Pegawai Swasta	9	9
5	Ibu Rumah Tangga	7	7
6	Wiraswasta	10	10
7	TNI/Polri	0	0
8	Lainnya	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2013

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 7 orang atau 7% diantaranya merupakan Pelajar, 47 orang atau 47% merupakan mahasiswa, dari 17 orang atau 17% merupakan pegawai

negeri, 9 orang atau 9 % merupakan pegawai swasta, 7 orang atau 7 % merupakan Ibu rumah tangga, 10 orang atau 10 % wiraswasta, dan dengan pekerjaan lain-lain seperti karyawan BUMN, dokter, konsultan, dan sebagainya sebanyak 3 orang atau 3%. Hasil tersebut menguatkan asumsi sebelumnya yaitu Oriflame dianggap sebagai produk kosmetik dan perawatan tubuh yang didominasi konsumen pemuda atau remaja. Terutama yang masih berstatus sebagai Mahasiswa.

5. Tingkat Pendapatan Per Bulan

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Karakteristik responden berdasarkan besarnya pendapatan yang diterima pada setiap bulan dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat
Pendapatan Per Bulan

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 1 Juta	16	16
2	Rp 1 Juta- Rp 2 Juta	32	32
3	Rp 2 Juta- Rp 4 Juta	28	28
4	Rp 4 Juta- Rp 6 Juta	19	19
5	> Rp 6 Juta	5	5
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, tahun 2013

Tabel 8 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti didominasi oleh responden yang melakukan belanja atau pengeluaran per bulan sekitar Rp 1-2 juta yaitu sebanyak 32 orang atau 32 %. Hal ini

menunjukkan relevansi antara dominasi pekerjaan dari konsumen Oriflame yang merupakan Mahasiswa dengan dominasi tingkat pendapatan per bulan yang didominasi angka Rp 1 juta- Rp 2 Juta per bulan.

5.2 Deskriptif Variabel

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame khususnya pada konsumen produk Oriflame di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2), Kualitas produk (X3), dan promosi (X4). Sedangkan *Impuse Buying* (Y) adalah sebagai variabel dependennya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen Oriflame melalui kuesioner dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literature-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang sifatnya melengkapi data primer. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Oriflame di Kota Makassar, kemudian diambil sampel sebanyak 100 orang pembeli dan pengguna produk Oriflame dengan menggunakan metode *probability sampling*. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS V.20 for windows. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi

ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$Range = \frac{Skor\ tertinggi - skor\ terendah}{Range\ skor}$
--

Skor tertinggi

Skor terendah : 100 x 1 = 100

$$Range = \frac{500-100}{100}$$

Sehingga range untuk hasil survey yaitu:

Range skor :

100 – 180 = Sangat rendah

181 – 260 = Rendah

261 – 340 = Cukup

341 – 420 = Tinggi

421 – 500 = Sangat tinggi

a. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut pelayanan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut kualitas pelayanan didasarkan pada empat indikator atribut pelayanan, yakni (1) Tertarik membeli karena penjelasan konsultan tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada, (2) Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi, (3) Tertarik membeli karena kesopanan dan keramahan konsultan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dan (4) Tertarik membeli karena

kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur/katalog. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9
Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Tertarik membeli karena penjelasan konsultan tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada	0	5	31	49	15	374	TINGGI
2	Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi	0	11	29	51	9	358	TINGGI
3	Tertarik membeli karena kesopanan dan keramahan konsultan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0	9	2	53	36	416	TINGGI
4	Tertarik membeli karena kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur/katalog	0	4	5	61	30	417	TINGGI

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2013

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut pelayanan pada tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut pelayanan adalah indikator (4) Tertarik membeli karena kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur/katalog, yakni nilai indeks 417 (kategori tinggi). Kemudian indikator (3) Tertarik membeli karena kesopanan dan keramahan konsultan dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen, memiliki nilai indeks 416 (kategori tinggi). Sedangkan indikator (2) Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi, memiliki nilai indeks 358 (kategori tinggi), dan indikator (1) Tertarik membeli karena penjelasan konsultan tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada, memiliki nilai indeks 374 (kategori tinggi).

b. Analisis Deskriptif Variabel Produk

Variabel kualitas produk merupakan salah satu variabel dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut kualitas produk didasarkan pada empat indikator atribut produk, yakni (1) Tertarik membeli karena kualitas produk Oriflame, (2) Tertarik membeli karena kehandalan produk Oriflame, (3) Tertarik membeli karena desain produk Oriflame, dan (4) Tertarik membeli karena tampilan dan nuansa dari suatu produk Oriflame. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10

Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Kualitas Produk (X2)

No .	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpula n
		ST S	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Tertarik membeli karena kualitas produk Oriflame	0	6	23	41	30	395	TINGGI
2	Tertarik membeli karena kehandalan produk Oriflame	0	3	5	61	31	420	TINGGI
3	Tertarik membeli karena	0	15	26	34	25	369	TINGGI

	desain produk Oriflame							
4	Tertarik membeli karena tampilan dan nuansa dari suatu produk Oriflame	0	6	32	23	39	395	TINGGI

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2013

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut produk pada tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut produk adalah indikator (2) Tertarik membeli karena kehandalan produk Oriflame, yakni nilai indeks 420 (kategori tinggi). Kemudian indikator (1) dan (4), masing-masing memiliki nilai indeks 395 (kategori tinggi). Sedangkan indikator (3) Tertarik membeli karena desain produk Oriflame, memiliki nilai indeks 369 (kategori tinggi).

c. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Variabel harga merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut harga yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut harga didasarkan pada empat indikator atribut pelayanan, yakni (1) Tertarik membeli karena keterjangkauan harga produk Oriflame, (2) Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan kualitas produk Oriflame, (3) Tertarik membeli karena daya saing harga produk Oriflame, dan (4) Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan manfaat produk Oriflame. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11**Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Harga (X3)**

No .	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpula n
		ST S	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Tertarik membeli karena keterjangkauan harga produk Oriflame	0	10	21	67	2	361	TINGGI
2	Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan kualitas produk Oriflame	0	5	1	52	42	431	SANGAT TINGGI
3	Tertarik membeli karena daya saing harga produk Oriflame	0	4	20	51	25	397	TINGGI
4	Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan manfaat produk Oriflame	0	5	0	53	42	432	SANGAT TINGGI

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2013

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut harga pada tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut harga adalah indikator (4) Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan manfaat produk Oriflame, yakni nilai indeks 432 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator (2) Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan kualitas produk Oriflame, yang memiliki nilai indeks 431 (kategori sangat tinggi). Sedangkan indikator (3) Tertarik membeli karena daya saing harga produk Oriflame, memiliki nilai indeks 397 (kategori tinggi), dan indikator (1) Tertarik membeli karena keterjangkauan harga produk Oriflame yang memiliki nilai indeks 361 (kategori tinggi)

d. Analisis Variabel Promosi

Variabel promosi merupakan salah satu dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut promosi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut promosi didasarkan pada empat indikator atribut promosi, yakni (1) Tertarik membeli karena periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/brosur produk Oriflame, (2) Tertarik membeli karena diskon harga, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen, (3) Tertarik membeli karena promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk Oriflame, dan (4) Tertarik membeli karena informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 12

Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Promosi (X4)

No .	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpula n
		ST S	TS	KS	S	S		
		1	2	3	4	5		
1	Tertarik membeli karena periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/brosur produk Oriflame	0	7	28	60	5	363	TINGGI
2	Tertarik membeli karena diskon harga, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen.	0	4	1	25	70	461	SANGAT TINGGI
3	Tertarik membeli karena promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk Oriflame	0	6	36	35	23	375	TINGGI

4	Tertarik membeli karena informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>).	0	0	26	5 6	18	392	TINGGI
---	---	---	---	----	--------	----	-----	--------

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2013

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut promosi pada tabel 12 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut promosi adalah indikator (2) Tertarik membeli karena diskon harga, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen, yakni nilai indeks 461 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator (4) Tertarik membeli karena informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), memiliki nilai indeks 392 (kategori tinggi). Sedangkan indikator (3) Tertarik membeli karena promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk Oriflame, memiliki nilai indeks 375 (kategori tinggi), dan indikator (1) Tertarik membeli karena periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/brosur produk Oriflame, memiliki nilai indeks 363 (kategori tinggi).

5.3 Uji Kuesioner

a. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 20.00

Hasil uji reabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.778	4

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 di atas, empat (4) item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,774 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*.

Hasil uji reabilitas variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.759	4

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 di atas, empat item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,754 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil uji reabilitas variabel Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.605	.605	4

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X3 di atas, empat item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,605 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil uji reabilitas variabel Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,634	,631	4

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X4 di atas, empat item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,634 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil uji reabilitas variabel *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,796	,797	2

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, dua item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796 yaitu lebih kecil

dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

b. Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 20.00 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.

Item-Total Statistics					
Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	65,1667	49,799	,825	.	,832
X1.2	65,3667	51,137	,567	.	,841
X1.3	64,7000	52,010	,451	.	,847
X1.4	64,6667	52,023	,534	.	,843
X2.1	64,8000	47,407	,819	.	,827
X2.2	64,6333	51,275	,692	.	,837
X2.3	65,1667	49,661	,539	.	,843
X2.4	65,1333	50,878	,497	.	,845
X3.1	65,1333	58,602	-,056	.	,865
X3.2	64,5667	52,254	,615	.	,841
X3.3	64,9333	54,710	,380	.	,866
X3.4	64,5000	51,569	,671	.	,838
X4.1	65,2667	51,926	,536	.	,843
X4.2	64,2000	54,510	,360	.	,850
X4.3	65,1333	49,223	,783	.	,831
X4.4	65,0333	50,923	,501	.	,859
Y1.1	65,8667	52,740	,371	.	,851
Y1.2	66,4667	53,085	,421	.	,867

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada indikator dalam penelitian yang valid dan tidak valid. Berikut adalah indikator-indikator yang valid ($>0,30$), berturut-turut yaitu X1.1,X1.3,X1.4, X2.1,X2.2, X2.3, X2.4, X3.2, X3.3, X3.4, X4.1, X4.2, X4.3, Y1.1, Y1.2. Dimana hasil tersebut berdasarkan kolom *Corected Item-Total Correlation*. (dikatakan

valid apabila nilainya $>0,30$). Setelah melalui analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, dilakukan pula analisis kualitatif (dengan melihat keterwakilan item pada tingkah laku indikator, proporsi jumlah pada setiap fasenya).

5.4 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi sederhana maupun regresi berganda, maka sebaiknya dilakukan uji asumsi klasik. Oleh karena model regresi yang diperoleh dari model kuadrat terkecil (OLS, ordinary least square) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (BLUE, Best Linier Unbias Estimator). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik (Algifari, 2000).

- Uji Normalitas

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-.413	.241	.689	.478
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Nilai skewness $-0,413/0,241 = -1,713$ dan kurtosis $0,689/0,478 = 1,414$ karena nilai tersebut berada pada range -2 dan $+2$, maka disimpulkan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal.

- Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variable dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variable dependen tidak berhubungan dengan nilai variable itu sendiri, baik nilai variable sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Santosa & Ashari, 2005).

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.405 ^a	.164	.129	1.21772	2.066

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas_pelayanan, kualitas_produk

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Dari tabel diatas didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 2,066. Berdasarkan criteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 2,066 \leq 2$, maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

b. Persamaan Regresi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang standardized dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi) yang tidak sama.

Keuntungan menggunakan hasil regresi yang *standardized* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang *standardized* digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas. (Hardian Hanggadhika, 2010:119)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.156	1.200		5.130	.000
1 kualitas_pelayanan	.147	.074	.247	1.996	.049
kualitas_produk	-.143	.072	-.249	-1.984	.050
harga	-.134	.067	-.210	-1.999	.048
promosi	.228	.086	.346	2.657	.009

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan analisis diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,156 + 0,147X_1 + (-0,143X_2) + (-0,134X_3) + 0,228X_4$$

- Konstanta sebesar 6,156; artinya jika Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen untuk melakukan Impulse buying nilainya sebesar 6,156.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,147; artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,147. Koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan Impulse buying, maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dilakukan maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin tinggi.

- Koefisien regresi variable kualitas produk (X2) sebesar - 0,143; artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan menurun sebesar - 0,143. Koefisien bernilai negatif antara kualitas produk dengan Impulse buying, maka semakin tinggi kualitas produk maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin rendah.
- Koefisien regresi variable harga (X3) sebesar -0,134; artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan menurun sebesar -0,134. Koefisien bernilai negatif antara harga dengan Impulse buying, maka semakin tinggi harga maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin rendah.
- Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,228; artinya jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan meningkat sebesar 0,228. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan Impulse buying, maka semakin tinggi promosi maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin tinggi pula.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.405 ^a	.164	.129	1.21772	2.066

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas_pelayanan, kualitas_produk

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Dari hasil analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,164 hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 16,4% terhadap variabel terikat (Y) yaitu Impulse Buying, sedangkan sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian, hubungan keempat variabel independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying.

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pada uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 4.674 dengan taraf signifikansi 0.003 ($\text{sig} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), harga (X3), dan Promosi (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.721	4	6.930	4.674	.002 ^b
	Residual	140.869	95	1.483		

Total	168.590	99			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas_pelayanan, kualitas_produk

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

2. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Impulse Buying).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.156	1.200		5.130	.000
kualitas_pelayanan	.147	.074	.247	1.996	.049
kualitas_produk	-.143	.072	-.249	-1.984	.050
harga	-.134	.067	-.210	-1.999	.048
promosi	.228	.086	.346	2.657	.009

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber: Data primer tahun 2013 diolah melalui SPSS V.20

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Impulse Buying (Y) diperoleh nilai t hitung = 1.996 dengan tingkat signifikansi 0,049. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Impulse Buying (Y) diperoleh nilai t hitung = -1.984 dengan tingkat signifikansi 0,050 Hal ini berarti variabel kualitas produk (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

3. Variabel Harga (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Harga (X3) terhadap Impulse Buying (Y) diperoleh nilai t hitung = -1.999 dengan tingkat signifikansi 0,048. Hal ini berarti variabel Harga (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

4. Variabel Promosi (X4)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Promosi (X4) terhadap Impulse Buying (Y) diperoleh nilai t hitung = 2.657 dengan tingkat signifikansi 0,009. Hal ini berarti variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,156 + 0,147X_1 + (-0,143X_2) + (-0,134X_3) + 0,228X_4$$

Konstanta sebesar 6,156; artinya jika Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen untuk melakukan *Impulse buying* nilainya sebesar 6,156.

- a. Koefisien regresi variable kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,147; artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,147. Koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan *Impulse buying*, maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dilakukan maka keputusan konsumen untuk melakukan *impulse buying* akan semakin tinggi.
- b. Koefisien regresi variable kualitas produk (X_2) sebesar -0,143; artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Y) akan menurun sebesar 0,143. Koefisien bernilai negatif antara kualitas produk dengan *Impulse buying*, maka semakin tinggi kualitas produk maka keputusan konsumen untuk melakukan *impulse buying* akan semakin rendah.

- c. Koefisien regresi variable harga (X3) sebesar -0,134; artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan menurun sebesar -0,134. Koefisien bernilai negatif antara harga dengan *Impulse buying*, maka semakin tinggi harga maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin rendah.
 - d. Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,228; artinya jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying (Y) akan meningkat sebesar 0,228. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan *Impulse buying*, maka semakin tinggi promosi maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin tinggi pula.
2. Dengan demikian variabel promosi (X4) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Apabila PT. Orindo Alam Ayu cabang Makassar dengan produk Oriflame meningkatkan strategi promosi dan dapat memberikan diferensiasi promosi yang menarik daripada pesaingnya, maka konsumen akan semakin cenderung melakukan keputusan pembelian yang bersifat impulsif (*impulse buying*).
 3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R2* sebesar 0.152, hal ini berarti seluruh variabel turunan *impulse buying* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 16,4% terhadap variabel terikat (Y) yakni *impulse buying*. Sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

4. Berdasarkan perhitungan Uji Simultan F dengan nilai $F = 4.674$ dengan taraf signifikansi 0.003 ($\text{sig } < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), harga (X3), dan Promosi (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran PT. Orindo Alam Ayu Oriflame antara lain sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan dengan cara *impulse buying*, sebaiknya pihak konsultan Oriflame lebih memperhatikan cara pelayanan terutama dalam hal pengenalan produk Oriflame dan keramatahman dalam menawarkan produk kepada calon konsumen yang dapat menarik minat konsumen pada saat konsumen melihat-lihat produk Oriflame.
2. Untuk meningkatkan penjualan dengan cara *impulse buying*, sebaiknya pihak Oriflame lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk Oriflame dengan kehandalan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.
3. Oriflame memasang *display* produk yang dapat menimbulkan *impulse buying* pada area-area yang strategis seperti area masuk, area belanja utama dan area kasir agar mendorong kemungkinan konsumen untuk melakukan *Felt urgen to Buy Impulsively*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Jakarta; Graha Ilmu.
- Arikunto. S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: P.T. Rineka Cipta.
- Basu Swasta, dan , T Hani Handoko., 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen*, Yogyakarta; Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty.
- Danang Sunyoto,. 2012.. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta; PT Buku Seru.
- Engel. et.all, 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Edisi Keenam,Jilid I. Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: BP Undip.
- Firdaus, Muhammad, 2008. *Manajemen Agribisnis*, Cetakan Pertama, Jakarta; Bumi Aksara.
- Frendy Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Semarang; Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro,
- Engel, et al, 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta; Binarupa Aksara.
- Fitriani, Rahma, 2010. *Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Semarang*. Semarang; Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Multivariate Dengan Program Aplikasi SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Gitosudarmo, H. Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

- Hadinoto, Christa Effira, 2008. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying pada Konsumen Produk Multilevel Marketing Oriflame di Kota Semarang*. Semarang; Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Irawan, Faried Wijaya, dan Sudjoni. 2001. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: PT BPFE Yogyakarta.
- Kharis, Ismu Fadli, 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2006, *Marketing Management*, 12th Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- _____, 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta; Penerbit Erlangga.
- Lilik Suprapti. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi, Ekonomi-S1, Semarang; Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Mangkunegara, A.A.A.P. 2005. *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Bandung: Refika Aditama.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulianingrum, Wikartika, 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Merek Super T-Shirt* (Studi pada Pengunjung Matahari Department Store Singosaren). Skripsi, Surakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2003. "Normative Moderators of Impulse Buying Behaviour." *Jurnal of Bussines*, Vol. 5, No. 1, h. 1-14
- Oesman, Marty Yevis, 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mis, CRM, Customer*. Jakarta; Erlangga.
- Peter, J.P. dan J. C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. 4th ed", Jakarta : Erlangga.
- Premananto, Gancar Candra. 2007. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dn Rantai Kausalitas*. *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184

Rangkuti, Freddy, 2004. *Flexible Marketing*, Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.

Semuel, Hatane. 2006. *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.8, No. 2, September. 101-115

———. 2006. *"Bentuk Format Media Iklan sebagai Stimulus Respon Emosi dan Kecendurung Perilaku Pembelian Impulsif"*. Disertasi.

Siagian, Dergibson, Sugiarto, 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.

Solomon, M.R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta; Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: Graha Ilmu.

Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Jakarta; Ghalia Indonesia.

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, cetakan Ketiga, Bandung; Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andy.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

William J, Stanton, 1986. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Jakarta; Erlangga,

Yadi Budhisetiawan. 2007. *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*. Jakarta; Marketing. PFE : Yogyakarta.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Darmianti Razak
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 19 Agustus 1992
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : BTP Blok F No. 154
Telepon : 082187744663
Alamat E-mail : darm1908@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- Tahun 1998 - 2004 : SD Inpres Tamalanrea V
- Tahun 2004 - 2007 : SMP Negeri 12 Makassar
- Tahun 2007 - 2010 : SMA Negeri 21 Makassar
- Tahun 2010 – 2014 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin

Pengalaman Organisasi

- Tahun 2007-2009 : Anggota Paskibra, Osis, dan Pramuka SMA Negeri 21 Makassar
- Tahun 2011-2012 : Anggota Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB-UH

Pengalaman Kerja

- Tahun 2013 : Magang di Pre Delivery Center (PDC) Kalla Toyota

Prestasi

- Peserta Perbanas Marketing Debate Competition (PMDC) tahun 2012

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, Desember 2013

Darmianti Razak

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth: Konsultan dan Konsumen Oriflame
PT Orindo Alam Ayu Makassar
di
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk penyelesaian tugas akhir sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, maka penulis melakukan penelitian mengenai **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan *Impulse Buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.**

Atas kesediaan Bapak/Ibu/,Sdr/Sdri meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis

Darmianti Razak

A. Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih:

No.	Indentitas Responden	Jawaban
1.	Jenis Kelamin	a. Perempuan b. Laki-laki
2.	Usia	a. < 20 tahun d. 31-40 tahun b. 21 - 25 tahun e. >40 tahun c. 26 - 30 tahun
3.	Pendidikan terakhir	a. SD d. Diploma b. SMP e. Sarjana c. SMA f. ≥Pascasarjana
4.	Pekerjaan	a. Pelajar e. Ibu Rumah Tangga b. Mahasiswa f. Wiraswasta c. Pegawai Negeri g. TNI/Polri d. Pegawai Swasta h. Lainnya
5.	Tingkat Pendapatan	a. < Rp 1 juta d. Rp 4 - 6 juta b. Rp 1 juta – 2 juta e. > Rp 6 juta c. Rp 2 juta – 4 juta

B. Petunjuk Pertanyaan

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut:

Sangat Setuju (SS) : 5

Tidak Setuju (TS) : 2

Setuju (S) : 4

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Kurang Setuju (KS) : 3

DAFTAR : PERTANYAAN KUESIONER PENELITIAN

No.	Pertanyaan	Skala				
Atribut Pelayanan (X1)		1	2	3	4	5
1	Tertarik membeli karena penjelasan konsultan tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada.					
2	Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi					
3	Tertarik membeli karena kesopanan dan keramahan konsultan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
4	Tertarik membeli karena kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur/catalog.					
Atribut Produk (X2)		1	2	3	4	5
1	Tertarik membeli karena kualitas produk Oriflame					
2	Tertarik membeli karena kehandalan produk Oriflame					
3	Tertarik membeli karena desain produk Oriflame					
4	Tertarik membeli karena tampilan dan nuansa dari suatu produk Oriflame					
Atribut Harga (X3)		1	2	3	4	5
1	Tertarik membeli karena keterjangkauan harga produk Oriflame					
2	Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan kualitas produk Oriflame					
3	Tertarik membeli karena daya saing harga produk Oriflame					
4	Tertarik membeli karena kesesuaian harga dengan manfaat produk Oriflame					
Atribut Promosi (X4)		1	2	3	4	5
1	Tertarik membeli karena periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/brosur produk Oriflame					
2	Tertarik membeli karena diskon harga, harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen.					
3	Tertarik membeli karena promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk Oriflame					
4	Tertarik membeli karena informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>).					
Atribut Impulse Buying (Y)		1	2	3	4	5

1	Spontanitas Pembelian					
2	Tidak Mempertimbangkan Konsekwensi					

LAMPIRAN 3
TABEL INPUT DATA RESPONDEN

No.	Atribut Pelayanan				Total	Atribut Produk				Total	Atribut Harga				Total	Atribut Promosi				Total	Impulse Buying		Total
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	
1	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	2	2	4
2	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	2	4	4	4	14	4	5	4	5	18	4	4	8
3	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	2	2	4
4	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	3	3	6
5	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	3	4	4	3	14	3	3	6
6	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	3	6
7	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	4	7
8	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	8
9	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	4	5	4	3	16	2	1	3
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	5	2	5	14	2	5	5	5	17	5	4	9
11	4	3	4	4	15	5	5	5	2	17	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	4	4	8
12	4	4	4	4	16	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	6
13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10	2	2	2	3	9	3	3	6
14	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	3	2	5
15	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	2	6
16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	3	2	5
17	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	3	6
18	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	3	2	5
19	4	4	4	3	15	5	5	5	3	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	2	5
20	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	4	5	4	3	16	2	2	4
21	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	3	2	5
22	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17	3	5	3	4	15	2	2	4

23	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	5	5	4	18	3	5	4	4	16	4	4	8
24	4	4	2	4	14	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	2	6
25	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	2	2	4
26	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	2	2	4
27	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	2	2	4
28	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	2	2	4
29	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	2	2	4
30	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	2	5
31	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	2	5
32	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16	4	5	5	4	18	4	4	8
33	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	8
34	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	2	4	4	4	14	4	5	4	5	18	4	4	8
35	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10	2	2	2	3	9	3	3	6
36	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18	3	5	4	4	16	4	4	8
37	4	4	2	4	14	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	8
38	3	4	4	5	16	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	4	5	4	4	17	2	2	4
39	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	3	6
40	4	2	4	4	14	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	5	5	10
41	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	3	5	3	4	15	2	2	4
42	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	8
43	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17	3	5	3	4	15	3	3	6
44	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	2	4	4	4	14	4	5	4	5	18	4	4	8
45	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	5	4	5	18	3	3	6
46	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8
47	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	4	5	3	5	17	4	5	4	3	16	2	1	3
48	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	5	4	4	4	17	3	5	3	4	15	2	2	4
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	5	2	5	14	2	5	5	5	17	5	4	9

50	4	3	4	4	15	5	4	3	5	17	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	3	6
51	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17	3	5	3	4	15	3	3	6
52	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8
53	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10	2	2	2	3	9	3	3	6
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	5	2	5	14	2	5	5	5	17	5	4	9
55	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	2	5
56	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18	3	4	7
57	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	3	2	5
58	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	3	2	5
59	4	3	4	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	4	17	4	5	3	3	15	3	2	5
60	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8
61	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	3	6
62	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	2	2	4
63	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	5	9
64	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	3	3	6
65	4	4	2	4	14	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	3	7
66	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10	2	3	2	3	10	3	3	6
67	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	3	3	6
68	2	4	3	4	13	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10	2	2	2	3	9	3	3	6
69	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	3	6
70	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	2	2	4
71	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	2	5
72	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	2	4	4	4	14	4	5	4	5	18	4	4	8
73	3	4	3	4	14	5	4	5	5	19	4	5	3	5	17	4	5	4	3	16	2	1	3
74	4	2	5	5	16	4	4	2	5	15	3	5	5	5	18	4	5	3	3	15	3	3	6
75	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	3	3	6
76	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	8

[illegible]

LAMPIRAN 4
DATA SPSS

KOEFISIEN DETERMINASI DAN ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00004, VAR00003, VAR00001, VAR00002 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: VAR00005

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.405 ^a	.164	.129	1.21772	2.066

a. Predictors: (Constant), VAR00004, VAR00003, VAR00001, VAR00002

b. Dependent Variable: VAR00005

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.156	1.200		5.130	.000
	kualitas_pelayanan	.147	.074	.247	1.996	.049
	kualitas_prod	-.143	.072	-.249	-1.984	.050
	harga	-.134	.067	-.210	-1.999	.048
	promosi	.228	.086	.346	2.657	.009

a. Dependent Variable: VAR00005

UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.721	4	6.930	4.674	.002 ^b
Residual	140.869	95	1.483		
Total	168.590	99			

a. Dependent Variable: VAR00005

b. Predictors: (Constant), VAR00004, VAR00003, VAR00001, VAR00002

Casewise Diagnostics^a

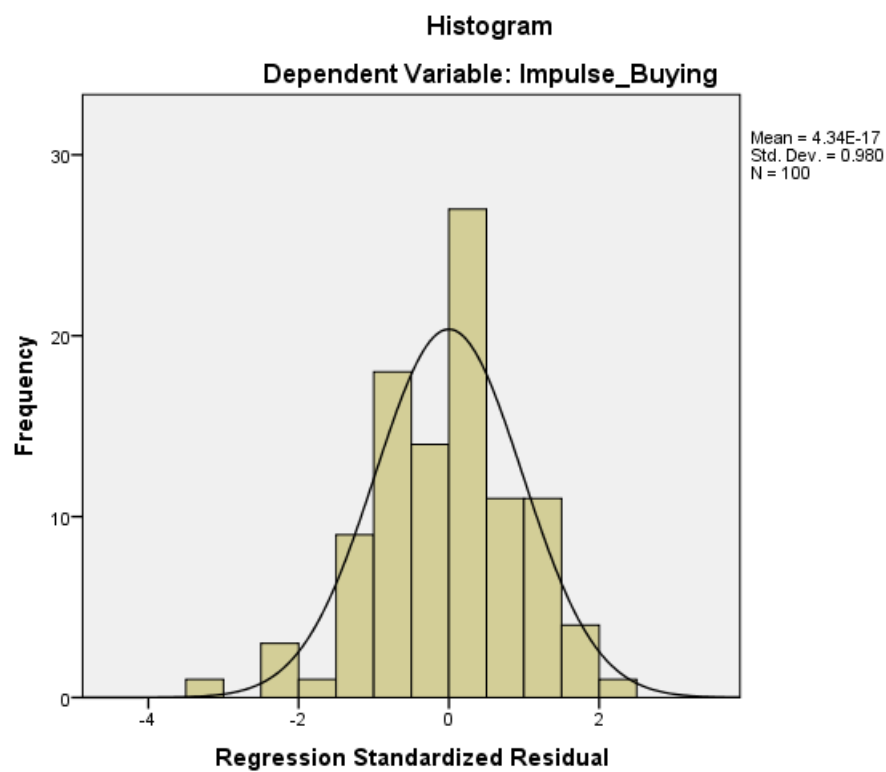
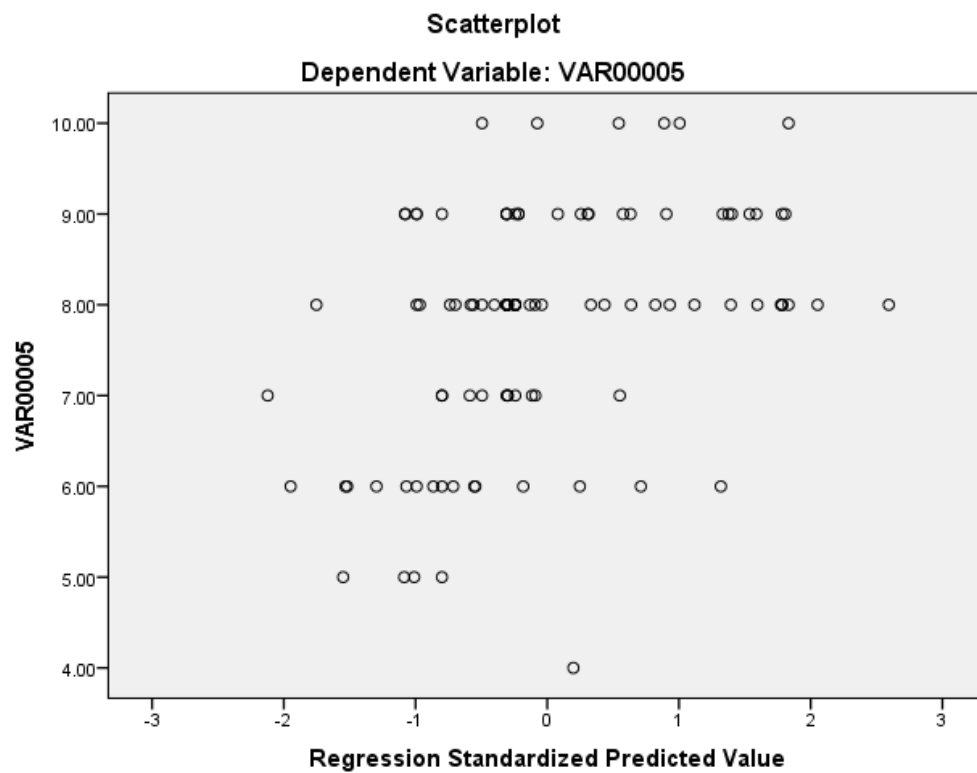
Case Number	Std. Residual	VAR00005	Predicted Value	Residual
41	-3.199	4.00	7.8949	-3.89488

a. Dependent Variable: VAR00005

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.6669	9.1619	7.7900	.52916	100
Std. Predicted Value	-2.122	2.593	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.137	.571	.258	.088	100
Adjusted Predicted Value	6.6396	9.2933	7.7867	.53380	100
Residual	-3.89488	2.47199	.00000	1.19286	100
Std. Residual	-3.199	2.030	.000	.980	100
Stud. Residual	-3.237	2.073	.001	1.004	100
Deleted Residual	-3.98975	2.57701	.00327	1.25453	100
Stud. Deleted Residual	-3.414	2.110	-.001	1.016	100
Mahal. Distance	.257	20.758	3.960	3.907	100
Cook's Distance	.000	.080	.010	.016	100
	.003	.210	.040	.039	100

a. Dependent Variable: VAR00005



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Impulse_Buying

